

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA VEDENJA TUJIH TURISTOV
OB NAKUPOVANJU SPOMINKOV V SLOVENIJI**

LJUBLJANA, junij 2004

PETER JAKOPIČ

IZJAVA

Študent Peter Jakopič izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 15.6.2004

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
1.1. PROBLEMATIKA PROUČEVANJA	1
1.2. NAMEN IN CILJI MAGISTRSKEGA DELA	2
1.3. METODA DELA IN STRUKTURA NALOGE	3
2. TURIZEM V SLOVENIJI	4
2.1. POJEM TURIZMA	4
2.1.1. Opredelitev pojmov turizem in turisti	4
2.1.2. Razvojna obdobja turizma	5
2.1.3. Razvoj turizma v Sloveniji	6
2.2. POMEN TURIZMA ZA SLOVENIJO	7
2.2.1. Ekonomski in neekonomski pomen turizma	7
2.2.2. Vloga turizma v gospodarstvu Slovenije	8
2.2.3. Perspektivnost turizma v Sloveniji	10
2.3. TURISTIČNI PROMET V SLOVENIJI	14
2.3.1. Število nočitev in število turistov v Sloveniji	14
2.3.2. Struktura tujih turistov po državni pripadnosti	15
2.3.3. Povprečna doba bivanja tujih turistov	15
2.3.4. Prenositve tujih turistov po vrstah nastanitvenih zmogljivosti in vrstah krajev	17
2.3.5. Turistična poraba tujih turistov	17
2.4. TRENDI V TURIZMU	20
3. VEDENJE PORABNIKOV V TURIZMU	23
3.1. POJEM VEDENJA PORABNIKOV V TURIZMU	23
3.2. DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA V TURIZMU	23
3.2.1. Vloga in vpliv družine	23
3.2.2. Referenčne skupine in mnenjski vodje	24
3.2.3. Družbeni razred	26
3.2.4. Kultura	26
3.3. PRISTOPI K PROUČEVANJU VEDENJA PORABNIKOV V TURIZMU	29
3.3.1. Življenjska doba (starost) in življenjski cikel gospodinjstva	29
3.3.2. Življenjski stil	31
3.3.3. Turistični stil	33
3.4. VEDENJE TURISTOV OB NAKUPOVANJU SPOMINKOV	37
3.4.1. Nakupovanje kot aktivnost na potovanju	41
3.4.2. Pojem spominka	42
3.4.3. Značilnosti nakupovanja spominkov	44
3.4.4. Spominkarstvo v Sloveniji	45

4. EMPIRIČNA RAZISKAVA	47
4.1. STRUKTURA RAZISKAVE	47
4.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE	47
4.2.1. Hipoteze o razlikah v vedenju ob nakupovanju spominkov glede na narodnost turistov	48
4.2.2. Hipoteza o razlikah v porabi turistov glede na spol	49
4.2.3. Hipoteza o povezanosti pomembnosti nakupovanja in porabo turistov	50
4.2.4. Hipotezi o povezanosti dohodka in časa ter porabe turistov	50
4.3. METODOLOGIJA	50
4.3.1. Operacionalizacija spremenljivk	50
4.3.2. Zbiranje podatkov	54
5. ANALIZA REZULTATOV IN IMPLIKACIJE ZA TURISTIČNO PRAKSO	55
5.1. ZNAČILNOSTI VZORCA	55
5.2. ANALIZA POSAMEZNIH SKLOPOV VPRAŠALNIKA	61
5.3. PREVERBA HIPOTEZ	71
5.3.1. Preverba hipotez o razlikah v nakupnem vedenju glede na narodnost turistov	71
5.3.2. Preverba hipoteze o razlikah v porabi turistov glede na spol	74
5.3.3. Preverba hipoteze o povezanosti pomembnosti nakupovanja in količine denarja, porabljenega za nakup spominkov	74
5.3.4. Preverba hipotez o povezanosti dohodka in časa ter porabe turistov	75
6. UGOTOVITVE IN SKLEPI	76
6.1. POVZETEK UGOTOVITEV EMPIRIČNEGA DELA NALOGE	76
6.2. IMPLIKACIJE ZA TURISTIČNO PRAKSO	76
6.3. OMEJITVE IN ODPRTE TEME ZA PRIHODNJE RAZISKAVE	82
7. SLOVAR ANGLEŠKIH POJMOV	84
8. LITERATURA IN VIRI	86

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Delež prejemkov od turizma v plačilni bilanci Republike Slovenije v obdobju od leta 1992 do 2002	9
Tabela 2:	Deleži motivov pri odločitvi za počitnice v Sloveniji v letih 1997 in 2000 (v %)	12
Tabela 3:	Struktura tujih počitniških turistov glede na vir informacij o možnostih počitnic v Sloveniji v letih 1994, 1997 in 2000 (v %)	13

Tabela 4:	Povprečni dnevni izdatki na tujega turista po vrstah krajev (v SIT)	18
Tabela 5:	Struktura povprečnih dnevnih izdatkov na tujega počitniškega turista, ki ni imel počitniškega paketa, v kraju anketiranja po vrstah krajev	19
Tabela 6:	Posredovani, vrnjeni in upoštevani vprašalniki po krajih oziroma virih zbiranja podatkov s pripadajočimi stopnjami odziva	55
Tabela 7:	Razvrstitev anketirancev glede na spol	56
Tabela 8:	Razvrstitev anketirancev glede na izobrazbo	56
Tabela 9:	Razvrstitev anketirancev glede na dohodek	57
Tabela 10:	Razvrstitev anketirancev glede na državo, iz katere prihajajo	58
Tabela 11:	Narodnostna struktura turistov v Sloveniji leta 2000 in v raziskavi 2003	60
Tabela 12:	Ocene pomembnosti aktivnosti na potovanjih	61
Tabela 13:	Ocene pomembnosti kriterijev pri izbiri spominkov	62
Tabela 14:	Ocene pomembnosti posameznih kriterijev pri izbiri prodajalne s spominki	64
Tabela 15:	Ocene pomembnosti posameznih virov informacij pri izbiri prodajalne	65
Tabela 16:	Ocene verjetnosti za nakup v posameznem trgovinskem formatu	67
Tabela 17:	Izdelki, ki jih tuji turisti kupujejo v Sloveniji	69

KAZALO SLIK

Slika 1:	Število domačih in tujih turistov v Sloveniji v letih od 1950 do 2000	14
Slika 2:	Struktura prenočitev tujih turistov po državni pripadnosti v letu 2000	15
Slika 3:	Povprečna doba bivanja tujih turistov po vrstah krajev od leta 1961 do leta 2000	16
Slika 4:	Prenočitve tujih turistov po vrstah nastanitvenih zmogljivosti v letu 2000	17
Slika 5:	Struktura povprečnih dnevnih izdatkov na tujega počitniškega turista, ki ni imel počitniškega paketa, v kraju anketiranja	20
Slika 6:	Keownov model nakupnega vedenja turistov	38
Slika 7:	Model predvidevanja namer nakupovanja spominkov avtoric Kim in Littrell	40
Slika 8:	Struktura anketirancev glede na državo, iz katere prihajajo	59
Slika 9:	Pomembnost kriterijev pri izbiri spominkov	63
Slika 10:	Pomembnost kriterijev pri izbiri prodajalne s spominki	64
Slika 11:	Pomembnost posameznih virov informacij pri izbiri prodajalne s spominki	66
Slika 12:	Verjetnost za nakup v posameznem trgovinskem formatu	67
Slika 13:	Razlogi za nakup spominkov	68
Slika 14:	Izdelki, ki jih tuji turisti kupujejo v Sloveniji	69
Slika 15:	Čas, ki so ga turisti namenili nakupovanju	70
Slika 16:	Ocena porabljenega denarja za nakup spominkov	71

1. UVOD

1.1. PROBLEMATIKA PROUČEVANJA

Turizem je največja svetovna gospodarska panoga in zaradi njegove poslovne širine ga lahko označimo za »gospodarstvo vseh gospodarskih dejavnosti«. Je osrednja gospodarska panoga 21. stoletja in eden izmed temeljnih ekonomskih faktorjev razvoja (Kovač, 2002, str. 16). Tudi v slovenskem prostoru predstavlja turizem pomembno gospodarsko dejavnost, z vsemi vzponi in padci, a z očitnim trendom rasti po letu 1998. V letu 2000 je Slovenijo obiskalo več kot milijon tujih turistov, ki so ustvarili prek 3,4 milijona prenočitev, prejemki od turizma pa so znašali skoraj milijardo USD. Temeljni cilj turistične politike v Sloveniji je povečati letni devizni priliv iz 1,1 milijarde EUR v letu 2002 na 1,6 milijarde EUR do leta 2006 (Turistična politika za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005, 2003).

Nakupovanje predstavlja pomembno aktivnost turistov na potovanjih. Nekatere raziskave kažejo, da turisti za nakupovanje porabijo tudi do ene tretjine celotnega potovalnega proračuna (Anderson, Littrell, 1996, str. 29; Keown, 1989, str. 31; Littrell et al., 1994, str. 3). Prodaja turistom predstavlja torej pomemben vir turističnih prihodkov. Glede na vedno večji pomen turizma za gospodarstvo Slovenije ter visoko zastavljene načrte na področju turističnih prihodkov v Sloveniji je pomembno ustvariti razmere, ki bodo v največji meri izkoristile nakupovalni potencial tujih turistov pri nas. Nakupovanje spominkov in drugih izdelkov iz turističnih krajev lahko pomembno prispeva k razvoju turizma in obratno, razvoj turizma je povezan tudi s prodajo turističnih spominkov.

Spominki so lahko opomniki na določene kraje, lahko predstavljajo simbole določenih kultur in ver, lahko pa so odraz družbenih procesov, interesov in odnosov moči v neki družbi. V magistrskem delu so spominki obravnavani kot predmeti, ki turiste spominjajo na doživetja in obiske znamenitosti na potovanjih, ostali (prej omenjeni) funkciji spominkov v nalogi nista obravnavani.

Segment spominkov je pomemben del turistične ponudbe, saj spominki turistom predstavljajo otipljiv spomin na potovanje in doživetja, ki jih turisti doma praviloma niso deležni (Littrell, Anderson, Brown, 1993, str. 198). Turistični spominki so najrazličnejši predmeti, izdelki, drobne pozornosti in darila, ki jih turisti prinesejo v svoja domača okolja in jim pomenijo nova spoznanja o dediščini in sodobni ustvarjalnosti dežele, ki so jo obiskali. Spominjajo jih na prijetna doživetja, omogočajo pa celo nova odkritja v prehranjevanju, oblačenju, skrbi za lastno zdravje ali oblikovanju bivalnega okolja (Bogataj, 2003). Po spominkih turisti ocenjujejo tudi razgledanost in kulturo prebivalcev, raven obrti in industrije ter tudi družbene odnose, zato je spominek tudi močno propagandno sredstvo (Medvešček, 2003, str. 19).

V Sloveniji imamo sicer obsežno ponudbo spominkov, vendar jih ne znamo ponuditi oziroma poskrbeti, da bi neki spominek pospremili od zamisli do prodajnega mesta (Cmrečnjak et al., 2000). Razlog za majhen delež spominkov v turističnem prihodu Slovenije pa je pomanjkanje zamisli in tržne naravnosti proizvajalcev in prodajalcev turističnih spominkov (Mlakar, 2001). Katalog *Spominki Slovenije*, ki jo je izdala Slovenska turistična organizacija leta 2003, predstavlja temeljne spominkarske skupine in služi kot pomoč pri razumevanju pestrih možnosti za izbiro turističnih spominkov Slovenije. Omenjeni projekt bo predvidoma nadgrajevan v prihodnjih letih (Program dela STO za leto 2004, 2003).

Vedenje porabnikov lahko opredelimo kot proces izbire, nakupa, uporabe in opustitve izdelkov ali storitev s ciljem zadovoljitve potreb in/ali želja porabnikov. Dejavnike, ki vplivajo na vedenje turistov ob nakupovanju, lahko razdelimo tudi po zunanjih dejavnikih, kot so družina, referenčne skupine ter mnenjski vodje, družbeni razred in kultura. Dejavniki se deloma prekrivajo ter imajo medsebojne vplive. Poznavanje in razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na vedenje porabnikov (v našem primeru na vedenje turistov ob nakupovanju spominkov), je nujno, če želimo vedenje določene skupine porabnikov (turistov) proučiti, ugotovitve pa uporabiti pri načrtovanju trženjskih aktivnosti za doseganje zastavljenih ciljev.

V Sloveniji do sedaj še ni bilo opravljene nobene tehtne raziskave o tem, kateri turisti so najboljši kupci spominkov, katere spominke največ kupujejo in koliko denarja porabijo za nakup spominkov. Ankete Statističnega urada RS med tujimi turisti, ki se izvajajo vsaka tri leta, samo v poletni sezoni, niso dovolj za redno in natančno spremljanje vedenja turistov ob nakupovanju spominkov v Sloveniji, pa tudi za oceno obsega in strukture porabe tujih turistov v Sloveniji.

1.2. NAMEN IN CILJI MAGISTRSKEGA DELA

Namen magistrskega dela je predvsem proučiti vedenje tujih turistov ob nakupovanju spominkov v Sloveniji. Ob navedenem pa magistrsko delo predstavlja tudi pregled literature in ugotovitev opravljenih raziskav s tega področja, kar predstavlja izhodišče za zasnovo empiričnega dela naloge.

V empiričnem delu naloge bo preverjenih enajst raziskovalnih hipotez, ki se nanašajo na vedenje turistov ob nakupovanju spominkov. Hipoteze so postavljene na podlagi dosedanjih ugotovitev raziskav, na podlagi proučene teoretične literature s področja vedenja porabnikov ter na podlagi pričakovanj v zvezi z nakupnim vedenjem turistov v Sloveniji.

Ugotovitve magistrskega dela bodo lahko uporabili v turistični praksi Slovenije. Cilj naloge pa je tudi vzpodbuditi uporabo tovrstnih raziskav v praksi s ciljem doseganja zadovoljive ponudbe turističnih spominkov v Sloveniji in s tem povečanja prihodkov od prodaje spominkov Slovenije.

1.3. METODA DELA IN STRUKTURA NALOGE

Magistrsko delo vključuje pregled in interpretacijo nekaterih podatkov turistične dejavnosti v Sloveniji ter pregled literature in raziskav o vedenju porabnikov v turizmu s poudarkom na nakupovanju spominkov. Navedene vsebine predstavljajo teoretični del naloge in so izhodišča za empirični del naloge, ki vključuje raziskavo vedenja tujih turistov ob nakupovanju spominkov v Sloveniji. Iz empiričnega dela naloge izhajajo ugotovitve in predlogi za uporabo izsledkov raziskave v turistični praksi.

Uvodnemu poglavju sledi opredelitev turizma, pregled in analiza turistične dejavnosti v Sloveniji ter opis trendov razvoja turizma v prihodnjih obdobjih. Tretje poglavje obravnava vedenje porabnikov v turizmu, opisuje dejavnike, ki vplivajo na vedenje turistov, in navaja različne pristope proučevanja vedenja porabnikov v turizmu. Sledi predstavitev empirične zasnove naloge, strukture raziskave, raziskovalnih hipotez in metodologije raziskovalnega dela magistrske naloge. Peto poglavje vsebuje analizo rezultatov raziskave, opredelitev značilnosti vzorca tujih turistov in preverbo raziskovalnih hipotez. Sledijo ugotovitve in sklepi, slovar pojmov ter navedba uporabljene literature in virov.

2. TURIZEM V SLOVENIJI

Slovenija predstavlja v primerjavi s konkurenčnimi turističnimi državami majhno in varno državo, zeleno in čisto, kulturno in gostoljubno deželo, ki ponuja prepoznavno in med seboj povezano turistično ponudbo (Kovač, 2002, str. 24). To poglavje predstavlja vpogled v turizem in analizo turističnih dejavnosti v Sloveniji. Opredelitvi pojma turizem in opisu pomena turizma za Slovenijo sledi pregled turistične obiskanosti Slovenije z različnih vidikov, in sicer števila nočitev in turistov, strukture turistov po državni pripadnosti, povprečne dobe bivanja, prenočitev po vrstah zmogljivosti in krajev ter porabe tujih turistov v Sloveniji. Poglavje bom zaključil z analizo trendov, ki bodo predvidoma vplivali na razvoj turizma v prihodnjem obdobju.

2.1. POJEM TURIZMA

Turizem postaja v svetu vedno bolj pomembna gospodarska dejavnost, ki vpliva na devizno in plačilno bilanco, obseg bruto domačega proizvoda in njegovo ponovno prostorsko in sektorsko delitev ter na zaposlenost ljudi v določenem gospodarskem območju. V nadaljevanju so opredeljeni pojmi, kot so turizem in turisti, analizirana so razvojna obdobja turizma in razvoj turizma v Sloveniji.

2.1.1. Opredelitev pojmov turizem in turisti

Hunziker in Krapf, začetnika sodobne znanstvene zasnove turizma, sta turizem označila kot celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo (Planina, 1997, str. 14). Slabost te opredelitve je v tem, da poslovnih potnikov ne priznava za turiste.

Najbolj znana in statistično upoštevana je opredelitev Svetovne turistične organizacije (WTO), predstavljena na konferenci v Ottawi meseca junija 1991. Turizem opredeli kot aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb zunaj običajnega življenjskega okolja zaradi zabave, poslov in drugih motivov in ne trajajo več kot eno leto (Gonzales, Bello, 2002, str. 52).

Statistični urad Republike Slovenije (SURS) opredeli turizem podobno kot WTO, in sicer kot splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo najmanj en dan v kraju zunaj svojega običajnega okolja (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto brez presledka, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslov ali drugih razlogov. Po dogovoru pa so izločeni določeni neprostovoljni nameni potovanj, npr. bivanje v bolnišnici ali podobni medicinski ustanovi, ki zagotavlja klinično/medicinsko zdravljenje, kot ga je določil

zdravnik, bivanje v zaporih, služenje vojaškega roka ipd. (Anketa o potovanjih domačega prebivalstva 2001, 2002).

Iz opredelitev turizma izhajajo tudi opredelitve turistov. SURS pojmuje turista kot osebo, ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč (vendar manj kot eno leto) v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali drugih razlogov, ki niso opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju. Tuji turist je oseba, ki pride iz tujine in se začasno nastani v nekem kraju v Sloveniji ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov (Statistični letopis Republike Slovenije 2002, 2002). SURS navaja naslednje namene nočitve turistov: počitek, rekreacija, zdravje, študij, šport, religija, družina, delo, javna misija in shod (Letni pregled turizma 2000, 2002).

2.1.2. Razvojna obdobja turizma

Glede na družbenoekonomski razvoj in višino narodnega in osebnega dohodka na prebivalca lahko spremembe v turizmu oziroma razvoj turizma prikažemo kot razvojna obdobja turizma oziroma turistične porabe (Planina, 1997, str. 38-42 in str. 131-132):

Turizem se je v sodobni obliki pojavil v začetku 19. stoletja. V tem obdobju sta bila narodni in osebni dohodek na prebivalca nizka, razlike med družbenimi sloji pa velike. Kot turisti so se takrat pojavljali le maloštevilni premožni posamezniki, ki so imeli poleg denarja tudi dovolj prostega časa. Najprej so bili turisti samo razni cesarji, kralji, knezi, grofje in lordi, zato se turizem tega obdobja pogosto imenuje »aristokratski turizem«. V drugi polovici 19. stoletja pa se kot turisti začnejo pojavljati tudi najbogatejši sloji kapitalistov, veleposestnikov in industrijalcev.

Sčasoma je turizem postal dostopen tudi širšim množicam ljudi. Uveden je bil prosti čas za vse zaposlene, in sicer po letu 1876 najprej prosti čas ob nedeljah, potem neplačani dopusti in kasneje še plačani letni dopusti, v Evropi večinoma v letih 1918 do 1936. Dohodek na prebivalca je narasel ter je tako že lahko zadostil za vse življenjsko nujne potrebe. Na turističnem trgu se je zato pojavilo veliko novih povpraševalcev. Tisti del dohodka, ki je ostal po zadovoljitvi nujnih potreb na voljo za turistično porabo, pa je bil majhen, zato je bilo turistično povpraševanje visoko elastično glede na ceno in glede na dohodek. Turizem je v tem času dobil značilnosti razkošne dobrine. To je bilo obdobje množičnega turizma, ki danes prevladuje v gospodarsko razvitih območjih.

Razvoj turizma se je nadaljeval še v tretjo razvojno stopnjo, ko turizem postane družbena potreba in povsem izgubi značaj razkošja ter dobiva značilnosti dobrin široke porabe. Za to obdobje je značilen visok narodni dohodek na prebivalca, ki močno presega sredstva,

potrebna za obstoj. Po turističnih dobrinah povprašuje velika večina prebivalstva in z gospodarskim razvojem elastičnost glede na dohodek in ceno stalno nazaduje. To stopnjo razvoja imenujemo faza visoko razvitega turizma ali turizma prihodnosti in je za zdaj prisotna samo v nekaterih najvišje razvitih državah.

2.1.3. Razvoj turizma v Sloveniji

Zgodovina turizma v Sloveniji je večinoma slabo poznana. Obstajajo pa posamezni podatki o začetkih mednarodnega turizma v večjih turističnih središčih, čeprav so različne predhodne oblike turizma obstajale že stoletja prej (Planina, 1997, str. 46).

V Rogaški Slatini so se prve oblike sodobnega turizma začele med letoma 1810, ko je bilo zgrajeno prvo kopališče, in 1847, ko je bilo zgrajeno kopališko poslopje z veliko dvorano. V Postojni beležijo začetek mednarodnega turizma v letu 1818, ko je med pripravami za obisk avstrijskega cesarja pomožni svetilničar Luka Čeč odkril nadaljevanje jame od Velike dvorane do Velike gore. Prelomnico razvoja pomeni leto 1872, ko je bil do vznožja Kalvarije položen železniški tir, po katerem so jamski delavci potiskali dvosedežne vozičke, ter leto 1884, ko je bila jama električno razsvetljena. Na Bledu je leta 1854 Švicar Arnold Rikli ustanovil sončno in zračno zdravilišče, ki je bilo kmalu znano po vsej Avstro-Ogrski, kar so začeli konec stoletja posnemati tudi domačini. Portorož je bil znan kot zdravilišče že v 13. stoletju, ko se benediktinci zdravili s slanico in blatom. Začetke sodobnega turizma pa postavljamo v leto 1830, ko je Marchesi Fabris postavil prvo vilo San Lorenzo. Pravi razvoj pa se je začel, ko je leta 1860 na mestu stare vile Švicar Stoelker zgradil novo vilo, leta 1869 pa dobil tudi dovoljenje za ureditev plaže pod vilo. V tistem času so uredili tudi pot proti Luciji (Planina, 1997, str. 47).

Turistični promet v Sloveniji je imel po drugi svetovni vojni v glavnem isto smer razvoja kot takratni jugoslovanski. Turizem, predvsem tujski, pa je bil sicer veliko bolj razvit kot v ostalih delih nekdanje skupne države, saj je imel v nekaterih krajih Slovenije že stoletno tradicijo, medtem ko se je v pretežnem delu ostale Jugoslavije (z redkimi izjemami, kot npr. na Hvaru, v Dubrovniku in Opatiji) začel razvijati šele na koncu 19. stoletja, večinoma pa šele po drugi svetovni vojni (Planina, 1997, str. 47).

Turizem v Sloveniji je v razmeroma kratkem obdobju prešel pot od luksuzne dobrine z majhno stopnjo nujnosti, omejen na redke privilegirane sloje prebivalstva, prek razkošne dobrine z veliko množičnostjo (a še vedno z visoko stopnjo elastičnosti povpraševanja glede na ceno in na dohodek), do dobrine široke porabe z visoko stopnjo nujnosti v izbirni porabi, z izrazitim masovnim značajem, vendar z močno izraženo težnjo po individualnosti in samostojnosti turistov. Tudi turistično gospodarstvo, ki je bilo še pred pol stoletja pomembno le za redke kraje, in še v teh samo za nekatere posameznike, je postalo v

zadnjih desetletjih upoštevanja vredna dejavnost v narodnem gospodarstvu (Planina, 1997, str. 52).

2.2. POMEN TURIZMA ZA SLOVENIJO

Turizem v Sloveniji na začetku 21. stoletja lahko označimo kot pomembno gospodarsko in družbeno dejavnost, saj predstavlja približno 9 % bruto družbenega proizvoda in zaposluje približno 52.500 zaposlenih. Turizem predstavlja 10 % slovenskega izvoza blaga in storitev ter 10 % deviznega priliva v tekočem delu plačilne bilance. Slovenski turizem beleži tudi enega izmed največjih proizvodnih panožnih multiplikatorjev, saj povezuje številne druge gospodarske dejavnosti, pospešuje regionalni razvoj in povečuje ekonomsko vrednost prostora z vidika naravnih vrednot in kulturne dediščine (Kovač, 2002, str. 7).

V nadaljevanju je predstavljen pomen turizma z ekonomskega in neekonomskega vidika, opredelitev vloge turizma v gospodarstvu Slovenije in izhodišč za razvoj turizma v Sloveniji v prihodnje.

2.2.1. Ekonomski in neekonomski pomen turizma

Turizem predstavlja interdisciplinarno dejavnost, ki posega na številne gospodarske in negospodarske panoge in dejavnosti, kot npr. gostinstvo, trgovino, promet, energetiko, kmetijstvo, obrtne storitve, industrijske panoge, bančništvo, kulturo, zdravstvo itd. Turizem tako neposredno in posredno vpliva na gospodarstvo države, pojavne oblike učinkov turizma na gospodarstvo pa so npr. povečanje BDP, vpliv na plačilno bilanco države, hitrejši razvoj nekaterih gospodarskih panog, družbenih dejavnosti in manj razvitih območij.

Med ekonomskimi funkcijami turizma so najpogosteje obravnavane naslednje (Planina, 1997, str. 233):

1. **devizna** funkcija, ki kaže vpliv meddržavnega turizma na devizno in plačilno bilanco ter na mednarodne ekonomske odnose,
2. **kompensacijska** funkcija, ki temelji na usmerjenosti fizičnih in monetarnih turističnih tokov in izraža vpliv na izenačevanje stopnje ekonomske razvitosti med državami in regijami,
3. **konverzijska** funkcija, ki kaže, kako se naravne in kulturne dobrine s pomočjo turističnega gospodarstva pretvarjajo v del turistične ponudbe,
4. **absorbcijska** funkcija, ki jo nekateri avtorji razumejo kot vpliv turističnega gospodarstva na zaposlenost delovne sile, drugi pa tudi kot vpliv na uravnoteženje kupnih skladov z blagovnimi skladi,

5. **multiplikacijska** funkcija, ki kaže, v kolikšni meri turistična poraba kot oblika osebne porabe vpliva ne samo na dohodek turističnega sektorja gospodarstva, temveč tudi na kroženje denarja v narodnem gospodarstvu in tako tudi na dohodek številnih neturističnih dejavnosti, in

6. **indukcijska** funkcija, ki izraža vplive na povečanje družbenega proizvoda in narodnega dohodka v turističnem gospodarstvu kot tudi v neturističnih sektorjih narodnega gospodarstva.

Mihaličeva (1999, str. 5) omenja tudi zdravstveno, socialno in ekološko funkcijo turizma.

Turizem je v svojem bistvu in nastanku neekonomski pojav, katerega vzroki so posledica doseženega razvoja družbe in katerega posledice segajo na številna neekonomska področja. Neekonomski dejavniki, od katerih je turizem močno odvisen, so v prvi vrsti motivi in potrebe, ki nastajajo z industrializacijo, urbanizacijo, motorizacijo in z življenjem v neprimernem okolju. Zadovoljitev potreb po spremembi okolja in načina življenja, po počitku in rekreaciji, zdravju, naravnih in kulturnih dobrinah pa ima odločilne vplive tudi zunaj ekonomskega področja.

Avtorji Sirše, Stroj-Vrtačnik in Pobega (1993, str. 23) v sklopu *Strategije razvoja slovenskega turizma* navajajo naslednje splošne neekonomske prednosti turizma:

- vpliv na vrednotenje naravne in kulturne dediščine,
- vpliv na kakovost življenja (turizem naredi kraj privlačnejši tudi za domačine, vzpodbuja ustvarjalne možnosti za krajevne prebivalce, zmanjšuje odseljevanje, razširi splošno razgledanost in ekološko zavest prebivalstva),
- vpliv na kulturno izmenjavo in kulturno ustvarjalnost,
- vpliv na znanje tujih jezikov,
- vpliv na ugled države v svetu,
- zmanjševanje negativnih stereotipov,
- vpliv na politično stabilnost in
- vpliv na povezovanje z Evropo.

2.2.2. Vloga turizma v gospodarstvu Slovenije

Slovenski turizem lahko opredelimo kot pomembno gospodarsko in družbeno dejavnost, ki predstavlja okrog 9 % BDP in v kateri je zaposlenih približno 52.500 ljudi. Ima enega največjih proizvodnih panožnih multiplikatorjev (1,8), saj povezuje številne druge gospodarske dejavnosti, pospešuje regionalni razvoj in povečuje ekonomsko vrednost prostora z vidika naravnih vrednot in kulturne dediščine. Za slovensko gospodarstvo in družbeni razvoj predstavlja turizem pomembno poslovno priložnost v prihodnjem obdobju (Kovač, 2002, str. 1 in str. 7).

Tabela 1 prikazuje podatke o turističnih prejemkih Republike Slovenije od leta 1992 do leta 2002 ter njihov delež v izvozu storitev in skupnih prejemkih plačilne bilance Republike Slovenije.

Tabela 1: Delež prejemkov od turizma v plačilni bilanci Republike Slovenije v obdobju od leta 1992 do 2002

Leto	Skupni prejemki plačilne bilance	Izvoz storitev	Izvoz potovanj	Delež potovanj v izvozu storitev	Delež potovanj v skupnih prejemkih
1992	8.065,0	1.219,3	671,0	55,0 %	8,3 %
1993	7.745,2	1.392,7	734,1	52,7 %	9,5 %
1994	9.201,6	1.808,1	913,0	50,5 %	9,9 %
1995	11.030,4	2.026,9	1.084,0	53,5 %	9,8 %
1996	11.151,3	2.134,7	1.239,8	58,1 %	11,1 %
1997	11.097,6	2.040,5	1.180,5	57,9 %	10,6 %
1998	11.828,2	2.024,6	1.088,4	53,8 %	9,2 %
1999	11.260,4	1.875,3	957,6	51,1 %	8,5 %
2000	11.470,4	1.887,6	960,8	50,9 %	8,4 %
2001	12.155,0	1.959,6	1.001,0	51,1 %	8,2 %
2002	13.703,5	2.291,6	1.083,1	47,3 %	7,9 %

Podatki v mio USD.

Vir: Bilten Banke Slovenije, Januar 2003, str. 58-59.

Prejemki od turizma naraščajo od leta 1999 dalje. Od osamosvojitve Slovenije v letu 1991 so prejemki od turizma dosegli največji obseg v letu 1996, ko so znašali 1.239,8 mio USD. V letu 2002 so bili prejemki od turizma na nivoju prejemkov iz leta 1995. Delež prejemkov od turizma v postavki storitev je vse do leta 2002 presegal 50 %, delež prejemkov od turizma v skupnem izvozu blaga in storitev pa od leta 1992 dalje presega 8 %, z izjemo leta 2002. V letu 1996 pa je delež prejemkov od turizma v skupnem izvozu blaga in storitev presegel 11 %.

Plačilna bilanca je statistični zapis, ki za določeno časovno obdobje sistematično zajema ekonomske transakcije med subjekti gospodarstva države in tujino, praviloma med rezidenti države in nerezidenti. V plačilno bilanco so vključene naslednje vrste transakcij: izvoz in uvoz blaga, izvoz in uvoz storitev, prejemki in izdatki iz naslova dohodkov, finančne terjatve in obveznosti do tujine ter enostanske transakcije – transferji. Te transakcije se zajemajo v dva temeljna podračuna plačilne bilance, in sicer v tekoči račun ter v kapitalski in finančni račun (Statistični letopis Republike Slovenije 2002, 2002).

Tekoči račun plačilne bilance zajema vse transakcije, ki imajo ekonomske vrednosti in so transakcije med rezidenti opazovanega gospodarstva države in nerezidenti, ne spadajo pa v kapitalski in finančni račun. Ločimo naslednje tri temeljne vrste tekočih transakcij:

transakcije blaga in storitev, transakcije dohodkov in tekoče transferje (Statistični letopis Republike Slovenije 2002, 2002).

Potovanja predstavljajo eno od postavk storitev v tekočem računu plačilne bilance, v kateri so zajeti naslednji podatki v zvezi s prejemki od turizma (Bilten Banke Slovenije, 2003):

- a) zdravstvene in izobraževalne storitve,
- b) plačila nerezidentov slovenskim turističnim agencijam,
- c) prejemki nerezidentov v tolarjih,
- d) izdatki nerezidentov v igralnicah,
- e) podatki o prodaji blaga nerezidentom v prostocarinskih prodajalnah in carinskih skladiščih,
- f) transakcije s kreditnimi karticami in
- g) prodaja tolarjev nerezidentom v tujini.

Čprav število tujih turistov in število prenočitev tujih turistov od leta 1991 narašča, pa prejemki od turizma sorazmerno ne naraščajo, temveč »zaostajajo« za rastjo števila tujih turistov in števila prenočitev tujih turistov v Sloveniji. Razloge za ta odstopanja lahko pripišemo zmanjšanju porabe tujih turistov v Sloveniji po letu 1991, neustrezni metodologiji Banke Slovenije pri zajemanju in registriranju deviznega priliva od turizma in sivi ekonomiji (Mihalič, 1999, str. 18).

Kljub številnim primerjalnim prednostim Slovenije v turizmu je njegov pomen za slovensko gospodarstvo skoraj v vseh pogledih pod evropskim povprečjem. Devizni prihodki od turizma v Sloveniji so bili leta 1997 skoraj 15-krat manjši od deviznih prihodkov sosednje Avstrije, število tujih turistov na prebivalca je bilo štirikrat nižje. Neposredno je bilo v Sloveniji v celotni turistični dejavnosti leta 1997 zaposlenih manj kot 30.000 oseb, kar pomeni manj kot 4 % zaposlenih v slovenskem gospodarstvu. Celotna turistična dejavnost je istega leta prispevala več kot 4 % BDP Slovenije in več kot polovico zneska v bilanci storitev (Mihalič, 1999, str. 4). V državah EU je v turizmu zaposlenih okrog 8 milijonov ljudi, kar predstavlja približno 5 % vseh zaposlenih. Turizem tudi prispeva približno 5 % k BDP ter predstavlja 30 % zunanje menjave storitev (Tourism and the European Union, 2003).

2.2.3. Perspektivnost turizma v Sloveniji

Slovenija ponuja štiri temeljne kategorije turističnih krajev (Snoj, Mumel, 2002, str. 363):

- jezera in gore,
- obmorska področja in Kras z značilnimi kraškimi pojavi, kot npr. jame, usihajoče reke in jezera,
- naravna zdravilišča in
- turizem na kmetijah.

Sirše, Stroj in Pobega (1993, str. 24) navajajo naslednje primerjalne prednosti Slovenije v turističnem sektorju:

- kakovost naravne in kulturne dediščine (Triglavski narodni park, ohranjenost narave, razmeroma majhna onesnaženost okolja, neokrnjene naravne danosti, mesta kot potencialno pomembna turistična središča, čiste reke, jezera, kras, majhna mesta, naravna zdravilišča),
- geografska dostopnost (središčna lega v Evropi, odprtost meje, mednarodne povezave – ceste, železnice, letališča),
- izjemnost in pokrajinska pestrost,
- zdravo okolje in ugodne podnebne razmere (temperatura in čistost zraka),
- neizrabljene prednosti (slovenski gradovi in druge kulturnozgodovinske znamenitosti, razne obrti, stara mestna jedra, območja, na katerih v preteklosti ni bilo velikih posegov v prostor),
- tradicija in kultura ljudi (način življenja, povezan s srednjeevropskim prostorom),
- razmeroma visoka razvitost sosednjih trgov,
- majhnost,
- relativno majhna pozidanost prostora in veliko možnosti za prosto gibanje in
- dokaj varno območje.

Raziskava slovenskih naravnih zdravilišč avtorjev Snoja in Mumela (2002, str. 363) ponuja naslednje ugotovitve:

- 68 % tujih turistov obišče Slovenijo zaradi lastnih izkušenj iz prejšnjih let ali priporočil prijateljev in sorodnikov,
- razmerje cena/kakovost je neustrezno, cene so previsoke glede na kakovost storitev,
- naravne privlačnosti prispevajo več h konkurenčnosti slovenskega turizma kot managerske sposobnosti, ki naj bi bile generator dodane vrednosti turističnih izdelkov,
- kakovost storitev je še vedno pomanjkljivost,
- prihodki iz naslova igralnic, nakupovanj in dnevnih izletov predstavljajo več kot 50 % vseh turističnih prihodkov,
- strokovnjaki za turizem menijo, da so naravna zdravilišča in lepote slovenske pokrajine najbolj cenjene turistične privlačnosti in glavne primerjalne prednosti slovenskega turizma.

V tabeli 2 so prikazani motivi prihoda tujih turistov v Slovenijo v letih 1997 in 2000.

Tabela 2: Deleži motivov pri odločitvi za počitnice v Sloveniji v letih 1997 in 2000 (v %)

Motiv	1997	2000
Naravne lepote	28,8	25,4
Mir, počitek	13,5	19,4
Podnebne razmere	24,1	17,2
Cene	5,0	8,5
Kulturne znamenitosti in prireditve	4,1	7,1
Rekreativne dejavnosti	4,4	5,4
Zdravstvene storitve v zdraviliščih	2,4	4,5
Bližina turistovega bivališča	0,6*	4,3
Možnosti za zabavo	5,0	2,3
Igre na srečo	1,3*	2,3
Nezdravstvene storitve v zdraviliščih	0,6**	1,6
Nakupovanje	-	0,4
Drugi motivi	9,1	1,8

Legenda: *: $0,10 < KV < 0,15$; **: $0,15 < KV < 0,30$.

Vir: Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000, 2001, str. 24.

Naravne lepote, mir in počitek ter podnebne razmere ostajajo najpomembnejši motivi prihodov tujih turistov v Slovenijo in predstavljajo kar dve tretjini vseh motivov, zaradi katerih so anketirani turisti obiskali oziroma obiskujejo Slovenijo. Pomembnost posameznih motivov obiska v letu 2000 v primerjavi s pomembnostjo istih motivov obiska turistov v letu 1997 kaže, da sta mir in možnost počitka v Sloveniji privabila več turistov, naravne lepote in podnebne razmere pa so pritegnile manj tujih turistov kot tri leta prej.

Anketa o tujih turistih v Sloveniji odkriva tudi vire informacij, ki jih tujci uporabljajo v zvezi z odločitvami o preživljanju počitnic v Sloveniji. Vire teh informacij prikazuje tabela 3.

Tabela 3: Struktura tujih počitniških turistov glede na vir informacij o možnostih preživljanja počitnic v Sloveniji v letih 1994, 1997 in 2000 (v %)

Vir informacij	1994	1997	2000
Osebne izkušnje	39,4	36,6	38,9
Priporočila sorodnikov ali prijateljev	31,7	31,1	30,6
Propagandno gradivo, plakati, oglasi	4,1	8,2	6,7
Mediji (časopisi, radio, televizija, filmi, internet)	1,6**	4,2	6,9
Potovalne agencije	6,3	11,0	11,2
Razstave, sejmi	2,6*	1,5*	1,4*
Drugo	14,3	7,3	4,3

Legenda: *: $0,10 < KV < 0,15$.

Vir: Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000, 2001, str. 25.

Najpomembnejša vira informacij v zvezi z odločitvami glede preživljanja počitnic v Sloveniji pri tujih turistih v zadnjih desetih letih sta osebne izkušnje in priporočila sorodnikov ali prijateljev, ki jih je kot poglavitni vir informacij navedlo več kot dve tretjini anketiranih turistov. Opaziti je zmanjševanje pomembnosti priporočil sorodnikov ali prijateljev in naraščanje pomembnosti potovalnih agencij pri iskanju informacij tujcev v zvezi z odločitvami o preživljanju počitnic v Sloveniji.

Po letu 1991 je slovenski turizem doživljal relativno poslovno in razvojno stagnacijo. Povzročile so jo balkanske vojne in nestabilne politične razmere v sosednjih državah, proces lastninjenja in denacionalizacije, pretirana institucionalizacija turistične dejavnosti in neustrezna razvojna turistična politika ter razdrobljenost in nerazvitost turistične infrastrukture (Kovač, 2002, str. 1).

Po mnenju Andreja Paternosta, direktorja Globtourja, so največje omejitve za hitrejšo rast turizma v Sloveniji naslednje (Pavlin, 1997, str. 16):

- majhno število in delna neustreznost prenočitvenih zmogljivosti,
- previsoke cene v primerjavi s tujino,
- slaba in nezadostna infrastruktura,
- preskromna in premalo pestra zunajpenzijska ponudba in
- premalo sredstev za promocijo turizma v Sloveniji.

Kovač (2002, str. 15) kot eno od priložnosti za turizem v Sloveniji navaja tudi možnost ponudbe pristnih, naravnih in kulturno avtentičnih turističnih proizvodov in programov (prehrana, domača obrt), kamor lahko med drugim uvrstimo tudi spominke.

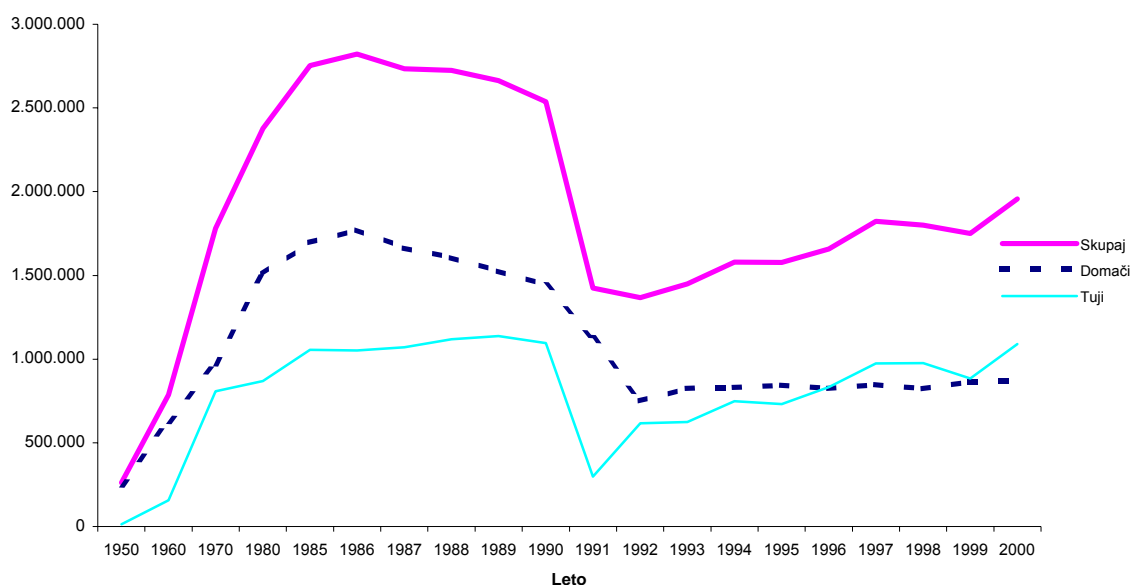
2.3. TURISTIČNI PROMET V SLOVENIJI

Turistična poraba obsega finančna sredstva, ki jih turisti porabijo neposredno in osebno za nakup vseh vrst turističnih dobrin (Planina, 1997, str. 235). Turistična poraba je del osebne porabe, sestavljajo pa jo vsi izdatki, ki nastajajo z nakupom in porabo turistov. Turisti na potovanjih, izletih in bivanjih zunaj stalnega bivališča zaradi zadovoljevanja svojih potreb kupujejo in trošijo raznovrstno blago in storitve. Turistična poraba nastaja z zadovoljevanjem temeljnih potreb, to je s prehranjevanjem, bivanjem in prenočevanjem v gostinskih in drugih obratih, s prevozi, z zadovoljevanjem higienskih potreb, z rekreacijo in z zabavo, z zadovoljevanjem kulturnih potreb itd. Turistična poraba vključuje tudi nakupe raznovrstnega blaga, kamor štejemo tudi spominke.

2.3.1. Število nočitev in število turistov v Sloveniji

Število domačih in tujih turistov v Sloveniji v obdobju od leta 1950 do 2000 prikazuje slika 1. Tabela, ki prikazuje število turistov in njihove prenočitve v Sloveniji, je posredovana v prilogi naloge (priloga 1).

Slika 1: Število domačih in tujih turistov v Sloveniji v letih od 1950 do 2000



Vir: Letni pregled turizma 2000, 2002, str. 13.

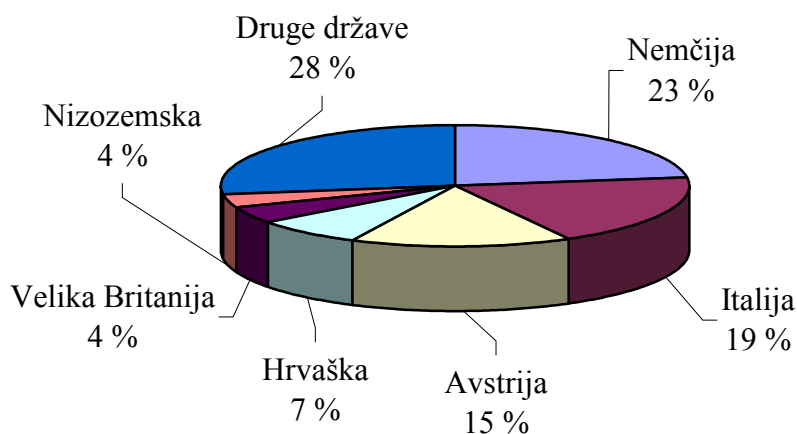
Število tujih turistov v Sloveniji je v opazovanem obdobju doseglo vrh leta 1989, ko je Slovenijo obiskalo 1.136.548 turistov. V letu 1991 je število tujih turistov drastično upadlo, vendar je po letu 1992 število tujih turistov spet rastlo, tako da je število tujih turistov, ki so leta 2000 obiskali Slovenijo, doseglo raven obiskanosti pred

osamosvojitveno vojno Slovenije. Opaziti je tudi, da je od leta 1996 število tujih turistov večje od števila domačih turistov. Do tega leta so domači turisti predstavljali večji del vseh turistov. Poudariti pa je potrebno, da statistika uvršča turiste iz držav nekdanje SFRJ do leta 1991 med domače turiste, od leta 1992 naprej pa med tuje.

2.3.2. Struktura tujih turistov po državni pripadnosti

Strukturo tujih turistov, ki so leta 2000 obiskali Slovenijo, glede na državno pripadnost prikazuje slika 2. Priloga 2 pa podaja podatke o številu prenočitev tujih turistov po državni pripadnosti v obdobju od leta 1980 do leta 2000.

Slika 2: Struktura prenočitev tujih turistov po državni pripadnosti v letu 2000



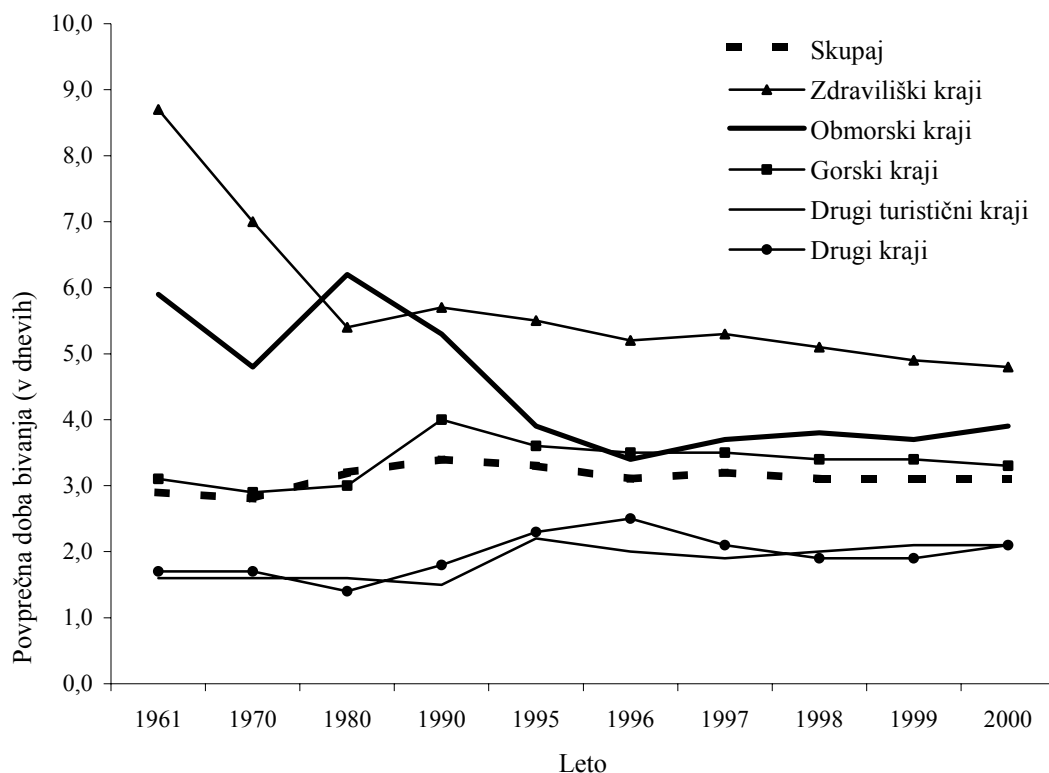
Vir: Letni pregled turizma 2000, 2002, str. 24.

Največ tujih turistov je v Slovenijo v letu 2000 prišlo iz Nemčije, Italije in Avstrije in so predstavljali več kot polovico vseh tujih turistov. Sledijo Hrvati, Britanci, Nizozemci in drugi.

2.3.3. Povprečna doba bivanja tujih turistov

Na porabo turistov pomembno vpliva čas bivanja turistov v turističnem kraju. Povprečno dobo bivanja tujih turistov v Sloveniji po vrstah krajev v obdobju od leta 1961 do leta 2000 prikazuje slika 3, številčni podatki v obliki tabele pa so posredovani v prilogi 3.

Slika 3: Povprečna doba bivanja tujih turistov po vrstah krajev od leta 1961 do leta 2000



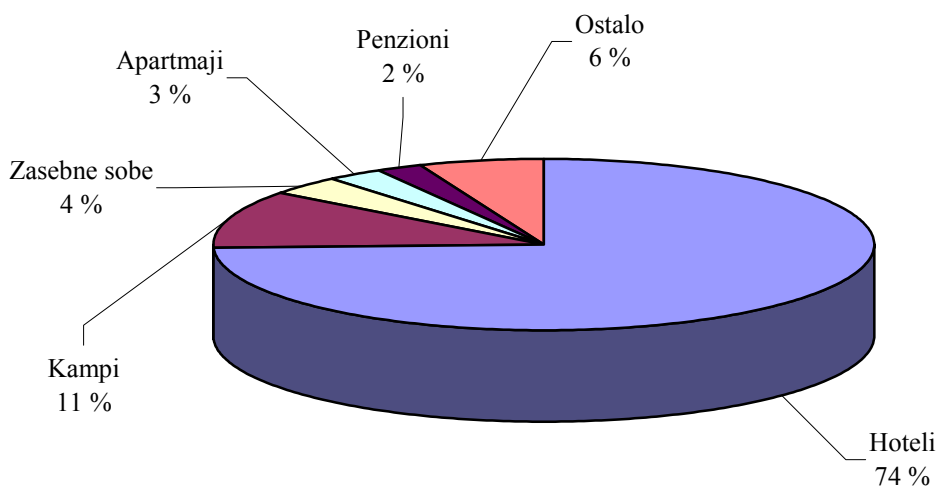
Vir: Letni pregled turizma 2000, 2002, str. 22.

Povprečna doba bivanja tujih turistov v Sloveniji je od leta 1996 ustaljena in znaša 3,1 dneva. Tuji turisti v povprečju najdlje bivajo v zdraviliških krajih, sledijo obmorski kraji ter gorski kraji. Najmanj časa prebijejo tuji turisti v drugih turističnih krajih. Od leta 1961 je opazno zmanjševanje povprečne dobe bivanja v zdraviliških in obmorskih krajih, povprečna doba bivanja v drugih turističnih krajih (kamor sodi tudi Ljubljana) pa izkazuje pozitiven trend rasti.

2.3.4. Prenositve tujih turistov po vrstah nastanitvenih zmogljivosti in vrstah krajev

Slika 4 prikazuje prenočitve tujih turistov po vrstah nastanitvenih zmogljivosti v letu 2000.

Slika 4: Prenositve tujih turistov po vrstah nastanitvenih zmogljivosti v letu 2000



Vir: Letni pregled turizma 2000, 2002, str. 51.

Priloga 4 prikazuje število prenočitev tujih turistov po vrstah nastanitvenih zmogljivosti in vrstah krajev v Sloveniji leta 2000.

Tri četrtine prenočitev tujih turistov v Sloveniji v letu 2000 je bilo uresničenih v hotelskih sobah, nekaj več kot desetina v kampih, medtem ko je bilo v zasebnih sobah, apartmajih in penzionih uresničenih manj kot 5 % prenočitev.

2.3.5. Turistična poraba tujih turistov

V tabeli 4 so prikazani povprečni dnevni izdatki tujih turistov iz različnih držav po vrstah krajev v letu 2000. Povprečni dnevni izdatki obsegajo izdatke turistov v Sloveniji, ne glede na to, ali so imeli počitniški paket ali ne. Izdatek za počitniški paket pa v izračunu ni upoštevan, saj ni bil plačan v Sloveniji (Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000, 2001).

Tabela 4: Povprečni dnevni izdatki na tujega turista po vrstah krajev (v SIT)

	Skupaj	Ljubljana	Zdraviliški kraji	Obmorski kraji	Gorski kraji
Skupaj	14.324	21.888	12.825	14.431	11.251
Avstrija	14.983	20.654*	11.886	13.533	17.948*
Hrvaška	15.627	24.957*	13.899*	9.614**	12.203
Italija	19.848	27.448*	16.613*	20.816	16.092
Nemčija	11.555	25.551*	11.198	11.284	9.259
Nizozemska	8.469	8.724**	9.265**	8.522**	8.307
Velika Britanija	11.078	18.072*	-	9.740*	7.377
druge države	14.443	20.987	16.191*	11.347	11.064

Legenda: *: $0,10 < KV < 0,15$; **: $0,15 < KV < 0,30$.

Vir: Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000, 2001, str. 114.

Povprečne dnevne izdatke tujih turistov v Sloveniji leta 2000 glede na vrsto prenočitvenega objekta, vrsto kraja, starost, zaposlitveni status, poklic in razlog prihoda v Slovenijo prikazuje priloga 5.

Največ porabijo Italijani, in sicer povprečno 19.848 SIT na dan. Sledijo Hrvati in Avstrijci. Nemci in Nizozemci porabijo manj od povprečja, ki je v letu 2000 znašalo 14.324 SIT dnevne porabe. Največ so porabili turisti v Ljubljani, in sicer povprečno 21.888 SIT na dan, sledijo turisti v obmorskih in zdraviliških krajih. Najmanj so porabili turisti v gorskih krajih, in sicer v povprečju 11.251 SIT na dan.

Strukturo izdatkov tujih turistov po vrstah krajev v Sloveniji v letu 2000 prikazuje tabela 5.

Tabela 5: Struktura povprečnih dnevni izdatkov na tujega počitniškega turista, ki ni imel počitniškega paketa, v kraju anketiranja po vrstah krajev

	Skupaj	Ljubljana	Zdraviliški kraji	Obmorski kraji	Gorski kraji
Skupaj (v SIT)	14.168	18.495	13.287	16.908	11.764
Struktura (v %):					
Nastanitev (s hrano ali brez)	42,7	39,5	47,8	41,7	42,6
Hrana in pijača	17,0	10,4*	16,3	17,7	18,1
Prevozi, parkirnine, najem vozil	4,7	3,1**	3,2*	3,3	7,1
Nakupi (hrana ni všteta)	11,2	28,0*	15,0	10,0	6,8
Kulturne aktivnosti	1,3	1,7*	-	1,4*	1,3*
Rekreativne aktivnosti	4,2	-	0,6**	2,7	8,2
Igre na srečo	12,4	-	-	16,1	13,0*
Pošta, telefon	1,9	1,7**	2,5*	2,1	1,4
Osebnostne storitve	1,3	-	2,9*	1,8*	0,3**
Zdravstvene storitve	2,1*	-	10,0*	-	-
Drugo	1,3*	-	-	1,9**	1,1**

Legenda: *: 0,10<KV<0,15; **: 0,15<KV<0,30.

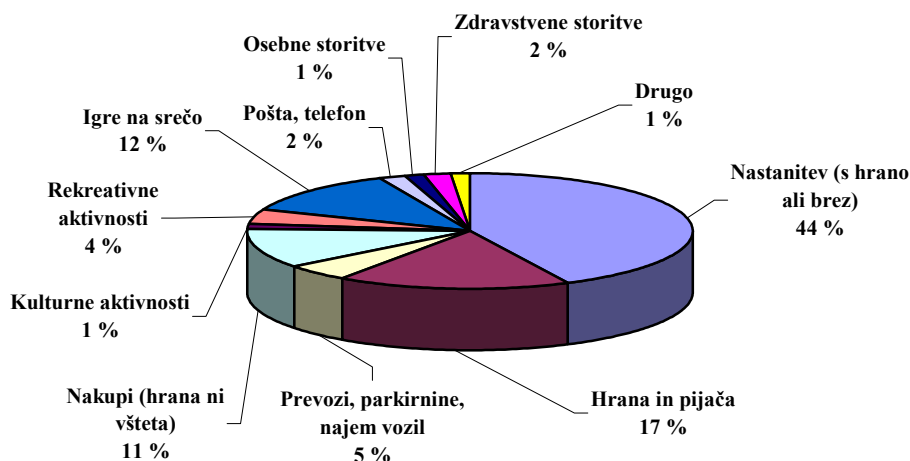
Vir: Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000, 2001, str. 113.

Največji del dnevni izdatkov so nakupom namenili turisti v Ljubljani, in sicer kar 28 % vseh izdatkov, sledijo turisti v zdraviliških krajih (15 %). Najmanj so nakupom namenili turisti v gorskih krajih, in sicer le 6,8 % vseh izdatkov. V povprečju so turisti nakupom namenili 11,2 % vseh dnevni izdatkov.

Največji del proračuna so tuji turisti porabili za nastanitev (s hrano ali brez), in sicer v povprečju 42,7 % dnevni izdatkov. Za hrano in pijačo so porabili v povprečju 17 % izdatkov. Več kot za nakupovanje so tuji turisti porabili še za igre na srečo, in sicer 12,4 % dnevni izdatkov.

Manj kot za nakupe so tuji turisti v povprečju namenili za prevoze, parkirnine in najem vozil, za rekreativne aktivnosti, za zdravstvene storitve, za pošto in telefon, za osebne storitve, za kulturne aktivnosti in drugo.

Slika 5: Struktura povprečnih dnevniških izdatkov na tujega počitniškega turista, ki ni imel počitniškega paketa, v kraju anketiranja



Vir: Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000, 2001, str. 113.

Tuji turisti so največji del sredstev namenili nastanitvi ter hrani in pijači, skupaj več kot 60 %. Sledijo igre na srečo ter nakupi, pri katerih je hrana izvzeta. Za ostale potrebe, kot npr. prevozi, parkirnine, kulturne aktivnosti, pošta ipd., so turisti namenili po manj kot 5 % sredstev.

2.4. TRENDI V TURIZMU

Po napovedih Svetovne trgovinske organizacije (WTO) se bo število turistov v Evropi do leta 2020 podvojilo. Napovedana rast števila turističnih prihodov do leta 2020 znaša 3 %, takšna rast pa obeta 100.000 novih delovnih mest vsako leto. Razlogi oziroma dejavniki, ki vplivajo na te pozitivne trende turizma v EU, so naslednji (Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism, 2003):

- uvedba skupne valute: Evro,
- liberalizacija v transportnih panogah (še zlasti v letalskih prevozih),
- razvoj informacijske tehnologije in
- odpiranje novih trgov s širitvijo EU.

Rezultati raziskave o turističnih trendih v Nemčiji do leta 2010 so izluščili 12 turističnih mega trendov (Na povpraševanje in ponudbo v turizmu bodo vplivali megatrendi, 2001, str. 18):

- večje število potovanj,
- spremenjene vrednote ciljnih skupin,
- diferenciacija zahtev,
- oddaljeni počitniški cilji,
- bolj pasivna kot aktivna oblika počitnic,
- nekoliko krajše trajanje počitnic,
- manjša sezonska koncentracija,
- organizirana potovanja bodo postala prevladujoča,
- še naprej bo rasel delež letalskih potovanj,
- večja kakovost bivanja na počitnicah,
- več dinamike pri informacijah in rezervacijah prek interneta in
- povečana občutljivost na cene.

Poleg navedenih trendov so avtorji raziskave še ugotovili, da bo turistično povpraševanje še naprej naraščalo, predvsem na račun ciljne skupine starejših, ki naj bi se do leta 2010 povečala za kar 29 % in tako postala motor rasti v turizmu. Število kratkih počitnic se bo verjetno še povečevalo, v ostalih evropskih deželah je delež kratkih počitnic že sedaj precej višji kot pri Nemcih. Število dolgih počitnic (nad pet dni) se utegne do leta 2010 povečati za 20 do 25 %. Po vsej verjetnosti pa se bo skrajšala povprečna doba trajanja počitnic, in sicer z 15.2 dneva v letu 1999 na 14.1 dneva leta 2010 (Na povpraševanje in ponudbo v turizmu bodo vplivali megatrendi, 2001, str. 18).

Iz raziskave je mogoče ugotoviti tudi, da se bodo ciljne skupine, ponudbe, motivi in počitniške navade močno polarizirali, diverzificirali in segmentirali. Vendar novo ne bo izpodrinilo vsega starega, ampak ga bo le dopolnilo: načine rezerviranja, turistične cilje, oblike počitnic. Različni standardi bodo v prihodnje vplivali na povpraševanje v približno takšnem obsegu, kot vpliva danes nanj izrazita cenovna občutljivost porabnikov. Iz raziskave izhajata tudi napovedi, da ne bo več tako izrazitih sezonskih koncentracij in da bodo Nemci večkrat potovali od maja do septembra. Razlogi so spremenjena starostna struktura, manj na šolske počitnice vezanih ljudi in povečano število drugih oziroma tretjih počitnic (Na povpraševanje in ponudbo v turizmu bodo vplivali megatrendi, 2001, str. 18).

Porabniki vedno bolj zaupajo turističnim aranžmajem, vendar jih v prihodnje vidijo precej drugačne. Ponudbe, pripravljene po individualnih željah, povezane s kar največ možnostmi izbire in hitrega prilagajanja, bodo ključ do uspeha organiziranih potovanj. Glede motivov za potovanja in preživljanje prostega časa v prihodnjem desetletju ne bo prišlo do bistvenih sprememb. Odločilna bosta ostala želja po sprostitvi in beg iz vsakdanjika, vendar se bodo pričakovanja turistov še naprej diferencirala, prevladala bo želja po doživetjih, pri tem pa gre lahko tudi za povsem paradoksalne motive v skladu z motom »Doživeti novo, vendar

tako, kot smo vajeni.« (Na povpraševanje in ponudbo v turizmu bodo vplivali megatrendi, 2001, str. 19).

V prihodnjih desetih letih bodo imeli v turizmu največji vpliv na ponudbo globalizacija in informatizacija ter povečanje konkurence in kapacitet. Na povpraševanje bodo najbolj vplivali drugačna starostna struktura prebivalstva, večja zahtevnost glede storitev in večja ozaveščenost glede razmerja med ceno in kakovostjo storitve (Na povpraševanje in ponudbo v turizmu bodo vplivali megatrendi, 2001, str. 18).

Opaziti je tudi trend povečevanja števila potovanj ležernega značaja ob koncih tedna in ostalih dela prostih dnevih ter razmaknjenega razporejanja pravice do odsotnosti z dela oziroma oddiha prek celega leta. Ta trend povzroča dvojni učinek; ublaži poletni sezonski vrhunec ter podaljša turizem v zunajsezonska obdobja (Gonzales, Bello, 2002, str. 60).

3. VEDENJE PORABNIKOV V TURIZMU

Za učinkovito sprejemanje trženjskih odločitev v turizmu je potrebno razumeti, kako porabniki v turizmu oblikujejo stališča do pojmov, kot so kraj potovanja, potovalne razdalje, potovanje z letalom, oglaševanje potovanj, zelo pomembno pa je tudi poznavanje samega procesa odločanja porabnikov v turizmu. To poglavje se osredotoča na opredelitev pojma vedenja porabnikov v turizmu, opis dejavnikov, ki vplivajo na vedenje turistov, in pristopov k proučevanju vedenja porabnikov v turizmu.

3.1. POJEM VEDENJA PORABNIKOV V TURIZMU

Vedenje porabnikov se nanaša na proces pridobivanja in urejanja informacij v smeri nakupne odločitve in uporabe ter vrednotenja izdelkov in storitev. Ta proces obsega faze iskanja, nakupa, uporabe, vrednotenja in opustitve izdelkov in storitev (Moutinho, 1987, str. 5). Vedenje porabnikov lahko nadalje označimo kot dinamično interakcijo čustev in spoznanj, vedenja ter okolja, ob kateri si ljudje izmenjujejo svoje poglede na življenje (Peter, Olson, 2002, str. 6).

Vedenje porabnikov v turizmu ima določene posebnosti. Gre za neotipljive dobrine, nakupi turističnih izdelkov se načrtujejo na podlagi prihrankov, ustvarjenih skozi daljše časovno obdobje. Turist investira svoja sredstva oziroma prihranke brez pričakovanj o materialnih in ekonomskih donosih. Nakup turističnega izdelka pomeni nakup nematerialnega zadovoljstva (Moutinho, 1987, str. 5).

3.2. DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA V TURIZMU

Dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov v turizmu, lahko v splošnem razdelimo na zunanje oziroma družbene in notranje oziroma osebne. Družbene dejavnike vpliva lahko opredelimo kot splošne dejavnike, ki izhajajo iz okolja. V nadaljevanju naloge so obravnavani družbeni dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov, to so družina, referenčne skupine in mnenjski vodje, družbeni razred in kultura.

3.2.1. Vloga in vpliv družine

Družina je v procesu odločanja zelo pomemben dejavnik, njeni vplivi zadevajo proces odločanja na dveh ravneh. Družina vpliva na osebne značilnosti, stališča in vrednote posameznika, hkrati pa vpliva na sam proces odločanja, ki je sestavni del nakupa turističnega izdelka. Družina prav tako zelo pomembno vpliva na oblikovanje

prevladujočega vedenjskega vzorca, ki predstavlja načine vedenja in odzivanja v različnih situacijah v vsakdanjem življenju (Moutinho, 1987, str. 25).

Na potrebe in izdatke vsake družine vpliva število družinskih članov, njihova starost ter dohodkovna struktura odraslih članov družine (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 354).

Kot rezultat interakcij z ostalimi družinskimi člani vsak posameznik razvije svoj vedenjski vzorec, ki je skladen skupnemu interesu oziroma cilju. Ti vzorci posameznikov vplivajo na proces odločanja v različnem obsegu in smeri. Ob dejstvu, da je družina primarna skupina, je odločitev o nakupu posledica medsebojnega delovanja raznovrstnih smeri in moči silnic vedenjskih vzorcev posameznikov (Moutinho, 1987, str. 25).

Najpogosteje uporabljen koncept v zvezi z družino kot enim od dejavnikov vpliva na vedenje porabnikov je življenjski cikel družine, ki upošteva trende v prihodkih in sestavi družine ter spremembe potreb oziroma povpraševanja družine, ki so odvisne od prihodkov družine (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 355).

3.2.2. Referenčne skupine in mnenjski vodje

Referenčna skupina je vsaka stvarna ali namišljena oseba ali skupina oseb, ki posamezniku predstavlja smernice identifikacije. Referenčna skupina odločilno vpliva na prepričanja, stališča in odločitve posameznika (Moutinho, 1987, str. 8).

Referenčna skupina opredeljuje smernice čustvenega in kognitivnega odzivanja in vedenja vsakega posameznika. Referenčne skupine so lahko glede na obseg različno velike, lahko so stvarne ali simbolične (Peter, Olson, 2002, str. 351).

Družina je ena od najpomembnejših referenčnih skupin v kulturah mnogih narodov. Druge referenčne skupine, ki pomembno vplivajo na posameznika, so verske in etnične skupine, sindikati delavcev, soseščina ipd. Referenčne skupine so lahko v medsebojni interakciji, lahko pa se tudi prekrivajo (Moutinho, 1987, str. 8).

Referenčne skupine lahko razdelimo na podlagi različnih kriterijev. Z vidika obsega medosebnih stikov med člani skupine ločimo primarne skupine, pri katerih ima posameznik redne stike z ostalimi člani, in sekundarne skupine, kjer je posameznik le redko v stikih z ostalimi člani skupine. Glede na določenost strukture in organizacije skupine jih lahko delimo tudi na formalne in neformalne. Primer formalne skupine je npr. sindikat delavcev, primer neformalne pa npr. soseščina. Nadalje lahko skupine razdelimo med normativne, ki vplivajo na splošne vrednote in razvoj temeljnih vzorcev vedenja

posameznika, in primerjalne, ki služijo kot smernica identifikacije ali pa vplivajo na specifična stališča posameznika (Moutinho, 1987, str. 8).

Shiffman in Kanuk predlagata naslednjo razvrstitev referenčnih skupin, ki upošteva stike posameznika s skupino, sprejemljivost vrednot skupine in željo po pripadnosti skupini (Moutinho, 1987, str. 8):

- primarne skupine so tiste, v katere je posameznik včlanjen in ima redne stike z drugimi člani skupine. Takšne skupine pozitivno vplivajo na posameznika, saj posameznik odobrava oziroma deli vrednote in standarde skupine;
- želene ali aspirativne skupine so tiste, v katero posameznik sicer ni včlanjen oziroma nima stikov s člani te skupine, ima pa željo postati član. Tudi te skupine imajo pozitiven vpliv na posameznika;
- sekundarne skupine sestavljajo posameznike ali skupine posameznikov, s katerimi oseba ni v neposredni interakciji (kot npr. politiki, športniki ipd.);
- oporečne skupine so tiste, v katere je posameznik sicer včlanjen in ima neposredne stike z drugimi člani, a ne odobrava vrednot in standardov skupine. Posameznik se v takšnih primerih velikokrat vede v nasprotju s normami skupine;
- izogibajoče ali disociativne skupine so tiste skupine, katerih se posameznik izogiba, saj ne odobrava njihovih vrednot in standardov.

Pozitiven vpliv referenčne skupine na posameznika se kaže na več načinov. Posameznik se na primer začne zavedati obstoja storitev ali izdelkov, za katere sicer ne bi vedel. Referenčna skupina daje posamezniku možnost, da primerja svoje mišljenje in poglede na izdelek ali storitev s standardi skupine, in lahko povzroči sprejetje določenih stališč in vzorcev vedenja posameznika in legitimiziranje odločitev o uporabi določenih izdelkov ali storitev, ki jih uporabljajo člani referenčne skupine. V turizmu se te oblike vplivov na posameznika kažejo npr. v tem, ko komunikacija med člani skupine vpliva na izbiro kraja potovanja ali vrste turističnega izdelka ali pa komunikacija med člani omogoči posamezniku, da z drugimi člani deli njihove izkušnje v zvezi z določenim potovanjem. Ravno tako pa posameznik pri drugih članih skupine pridobi informacije o kraju potovanja ali turističnem izdelku, na podlagi katerih se nato odloča (Moutinho, 1987, str. 9).

Podoben vpliv, kot ga ima na posameznika referenčna skupina, predstavljajo mnenjski vodje. Mnenjski vodja je oseba, ki vpliva na dejanja ali stališča drugih oseb. S tega vidika je lahko posameznik mnenjski vodja, iskalec mnenja ali prejemnik mnenja. Glede na težnjo posameznika po mnenjskem vodenju ali iskanju mnenj ločimo štiri kategorije medosebnih komunikacij (Moutinho, 1987, str. 9):

- družbeno aktivna; oseba ima značilnosti tako mnenjskega vodje kot tudi iskalca mnenj drugih ljudi;
- družbeno neodvisna; oseba ima značilnosti mnenjskega vodje, vendar ni iskalec mnenj drugih;

- družbeno odvisna; oseba nima značilnosti mnenjskega vodje, je pa aktivna v iskanju mnenj drugih;
- družbeno izolirana; oseba nima značilnosti mnenjskega vodje, niti ne išče mnenj drugih oseb.

Pobuda za medosebno komunikacijo lahko pride s strani osebe, ki ima vlogo mnenjskega vodje ali pa s strani osebe, ki je v vlogi iskalca oziroma prejemnika mnenja (Moutinho, 1987, str. 9).

3.2.3. Družbeni razred

Družbeni razred predstavlja in določa relativno stalne skupine sprejetih družbenih pravil, ki narekujejo sprejemljive načine vedenja posameznikov v različnih družbenih razredih. Posamezne osebe, ki pripadajo določenemu družbenemu razredu, delijo iste vrednote, imajo podoben življenjski stil in se držijo enakih standardov vedenja (Moutinho, 1987, str. 7). Družbeni razred določajo številne spremenljivke, med katerimi so najpomembnejše dohodek, značilnosti družine/gospodinjstva, izobrazba in poklic (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 380).

Družbeni razred predstavlja statusno hierarhijo neke družbe, v kateri se skupine ljudi oziroma posamezniki med seboj ločijo v smislu različnega ugleda, spoštovanja in veljave v družbi (Peter, Olson, 2002, str. 340 - 341). Peter in Olson (2002, str. 341) pa kot določljivke družbenega razreda navajata še stopnjo izobrazbe, spretnosti in posebna znanja, ki koristijo celotni družbi, posest statusnih simbolov, delovanje v dobro celotni družbi, kulturno razgledanost, rekreativno udejstvovanje, videz in družbeno sprejemljivost.

3.2.4. Kultura

Kultura vključuje prepričanja, stališča, cilje in vrednote, ki so skupni neki družbi. Vključuje tudi pomene značilnih vedenjskih vzorcev, vsakodnevne čustvene odzive ljudi, pa tudi pravila, običaje in norme, ki so v veljavi pri večini članov neke družbe. Kultura poleg tega vsebuje tudi pomene značilnih vidikov družbenega in fizičnega okolja, vključno z najpomembnejšimi družbenimi institucijami, kot so npr. politične stranke, verske skupnosti, interesna združenja ipd., ter značilne predmete oziroma artefakte, ki jih uporabljajo ljudje v neki družbi, kot so npr. izdelki, orodja, stavbe ipd. (Peter, Olson, 2002, str. 290-291).

Moutinho (1987, str. 7) navaja, da je kultura sestav abstraktnih in stvarnih družbeno ustvarjenih elementov. Nanaša se na vrednote, zamisli, stališča in pomembne simbole ter

tudi na izdelke, kot npr. izdelke ročne umetnostne obrti. Ti elementi se prenašajo iz roda v rod in služijo oblikovanju človekovega vedenja.

Solomon, Bamossy in Askegaard (2002, str. 442) menijo, da je kultura skupinska zavest družbe. Označujejo jo kot splet pojmovanj, navad, norm in tradicij med člani neke družbe. Navajajo še, da kultura opredeljuje človeško skupnost, njene posameznike in družbeno organiziranost, pa tudi gospodarski in politični sistem.

Kombinacija oziroma delovanje raznovrstnih kulturnih dejavnikov, kot so jezik, religija, tehnologija ipd., daje značilnosti določeni družbi. Z vidika vedenja porabnikov lahko kulturo razumemo kot skupek prirojenih ali naučenih prepričanj, vrednot in navad, vključno z materialnimi elementi, ki določajo porabniške vzorce članov določene družbe (Moutinho, 1987, str. 7).

Kultura ima močan vpliv na odločitve turistov tako glede kraja počitnikovanja kot tudi glede aktivnosti, za katere se turisti odločijo v času preživljanja počitnic. Posledično torej kultura vpliva tudi na vedenje turistov (Weiermair, 2000, str. 401).

Pomemben vidik proučevanja vedenja porabnikov predstavljajo medkulturne razlike, ki pa ne sovpadajo vedno z državnimi mejami. Kulturne razlike med posameznimi družbenimi skupinami znotraj neke države oziroma narodne skupnosti so namreč lahko tako velike kot kulturne razlike med pripadniki posameznih držav (Peter, Olson, 2002, str. 308).

Značilen primer vpliva kulture na vedenje porabnikov, konkretno na vedenje ob nakupovanju spominkov, je japonski omiyage. Gre za običaj obdarovanja med Japonci. Ob vrnitvi s potovanja iz tujine čutijo močno družbeno-kulturno obvezo po obdarovanju svojih najbližjih s spominki iz dežel, kjer so bili kot turisti. Raziskava med japonskimi turisti je pokazala, da kar 83 % Japoncev kupuje omiyage, vrednost teh spominkov pa skoraj dosega vrednost blaga, ki so ga Japonci kupili zase. Kar 45 % Japoncev je kupilo omiyage za najmanj 15 obdarovancev. Zanimivo je dejstvo, da je skoraj 80 % vprašanih menilo, da je omiyage na Japonskem močna družbena norma, vendar je samo 7 % vprašanih priznalo, da so uživali ob nakupovanju za omiyage (Peter, Olson, 2002, str. 309).

Pizam in Sussmann (1995, str. 907) sta v svoji raziskavi o vplivu narodnosti na vedenje turistov ugotovila, da so Japonci izmed vseh turistov, vključenih v raziskavo (poleg Japoncev so bili v raziskavo vključeni še Francozi, Italijani in Američani) kupovali največ, tako spominke kot tudi darila za prijatelje in sorodnike. Ista raziskava je kar pri 18 od 20 značilnostih vedenja odkrila značilne razlike med proučevanimi 4 narodnostmi turistov¹. Samo pri dveh značilnostih narodnost turistov ni imela vpliva na vedenje turistov. Ta in še nekatere druge raziskave potrjujejo, da narodnost vpliva na vedenje turistov, vendar jo je

¹ Za namen raziskave sta avtorja opisala vedenje z 20 značilnostmi.

smiselno kot neodvisno spremenljivko uporabljati le v kombinaciji z drugimi spremenljivkami (Pizam, Sussmann, 1995, str. 915-916).

Avtorja raziskave vedenja japonskih turistov v ZDA navajata devet bistvenih elementov japonske kulture, ki pomembno vplivajo na vedenje Japoncev kot porabnikov oziroma turistov. Ti elementi so pripadnost, vpliv družine, sposobnost empatije, odvisnost, upoštevanje hierarhije v družbi, nagnjenost k varčevanju, pomembnost fotografiranja, izogibanje fizičnim aktivnostim in izogibanje tveganju (Reisinger, Turner, 1999, str. 1208).

Pomembnost družbenih vrednot in njihov vpliv na vedenje porabnikov poudarjajo tudi Kim in soavtorji (2002, str. 485). Potrebe in želje porabnikov so pogojene z vrednotami, na katere vpliva družba, ki ji pripadajo. Raziskava vedenja porabnikov pri nakupovanju oblačil, opravljena na Kitajskem in v Južni Koreji, je potrdila vpliv vrednot kot enega izmed sestavin delov kulture na potrebe posameznika; le-te pa vodijo k različnim vzorcem nakupnega vedenja porabnikov (Kim et al., 2002, str. 497).

Crotts in Erdmann (2000, str. 417) v svoji raziskavi ugotavljata, da kultura med drugim vpliva tudi na pripravljenost porabnikov na izražanje nezadovoljstva. Enake medkulturne razlike pa so predstavljale tudi dobro podlago za predvidenje zvestobe porabnikov.

Medkulturne razlike se kažejo v več pojavnih oblikah. Peter in Olson (2002, str. 308-310) navajata naslednje:

- kupna moč in porabniška kultura, ki vplivata na vedenje porabnikov ob nakupovanju,
- predstava o samem sebi in
- spremembe v družbenih vlogah spolov.

Ob vsebinskih razlagah rezultatov raziskav s področja medkulturnih razlik je potrebno upoštevati naslednje omejitve (Reisinger, Turner, 1999, str. 1223-1224):

- kompleksnost pojma oziroma koncepta kulture; splošno sprejeta opredelitev kulture ne obstaja, prav tako ni spremenljivk, na podlagi katerih bi kulture med seboj razlikovali in primerjali, kar povzroča metodološke probleme pri tovrstnih raziskavah,
- splošno sprejete lestvice za merjenje medkulturnih razlik ni ter
- majhnost vzorcev; ugotovitve raziskav, ki temeljijo na majhnih vzorcih, je težko prenesti na celotno populacijo.

Veliko raziskav s področja vedenja turistov vsebuje empirične dokaze o vplivu narodnosti turistov na njihovo vedenje. Vendar pa kulture in narodnosti ne gre enačiti, narodnost pa po mnenju nekaterih avtorjev ni dobra oziroma ustrezna spremenljivka pri proučevanju vedenja turistov predvsem iz naslednjih razlogov (Pizam, Sussmann, 1995, str. 902-904):

- težka ločljivost pojmov država rojstva in država izvora pri proučevanih turistih (npr. Kanadčani francoskega izvora),
- pomen narodnosti se zmanjšuje zaradi družbeno-političnih sprememb v svetu v zadnjem obdobju, narodnost kot dejavnik identifikacije izgublja pomen,
- veliko držav je nastalo s prihodi imigrantov z vsega sveta, zato težko govorimo o enotni narodnostni skupnosti (kot npr. ZDA, Kanada, Avstralija) in
- veliko turistično zanimivih držav je pluralističnih z vidika dojemanja in sprejemanja kulture.

Nekateri avtorji zato kot alternativne dejavnike oziroma spremenljivke za narodnost pri proučevanju vedenja turistov predlagajo osebnost turistov, življenjski stil, družbeni razred in kulturo. Narodnost kot dejavnik vpliva na vedenje je smotrno uporabiti v kombinaciji z drugimi dejavniki, in ne kot edinega in odločujočega (Pizam, Sussmann, 1995, str. 905).

3.3. PRISTOPI K PROUČEVANJU VEDENJA PORABNIKOV V TURIZMU

Hitre in temeljite spremembe v današnji družbi vodijo k naraščajoči in očitni personalizaciji vzorcev vedenja porabnikov. Nekatero posledice teh družbenih sprememb so npr. naraščajoče število enočlanskih gospodinjstev, zniževanje povprečnega števila članov v družini, spreminjajoča se vloga žensk v družbi ipd. Vzorci vedenja so težko razumljivi, če so proučevani zgolj na podlagi socio-demografskih in ekonomskih kriterijev. Ta pojav je še najbolj očitno v turizmu, za katerega je z vidika trženja zelo pomembna značilnost prav heterogenost vedenja porabnikov. Zaradi tega se za učinkovitejšo segmentacijo trga uvajajo nove spremenljivke, kot npr. življenjski stil, življenjski cikel gospodinjstva, turistični stil ipd. (Gonzales, Bello, 2002, str. 51).

3.3.1. Življenjska doba (starost) in življenjski cikel gospodinjstva

Življenjski cikel gospodinjstva je eden izmed pristopov razumevanja in predvidevanja vedenja porabnikov v turizmu. Življenje v družini oziroma gospodinjstvu razdeli v devet obdobj, ki niso določena z biološkimi leti. Ta pristop je bolj uporaben v splošne namene, medtem ko je za predvidevanje nakupnega vedenja porabnikov, kot npr. predvidevanje vedenja porabnikov ob nakupovanju spominkov, bolj uporaben koncept starosti porabnikov oziroma koncept življenjske dobe porabnikov. Oba pristopa pa temeljita na demografskih značilnostih porabnikov (Anderson, Littrell, 1996, str. 30).

Nekateri avtorji navajajo naslednje slabosti uporabe koncepta življenjskega cikla gospodinjstva (Anderson, Littrell, 1996, str. 30):

- pri proučevanju procesa odločanja se je ta koncept izkazal za neuporabnega, saj empirične raziskave ne dokazujejo značilne povezave z drugimi dejavniki odločanja

(kot npr. namen potovanja, pogostost potovanj). Na teh temeljih torej ni možno oblikovati turističnih profilov porabnikov v namene nadaljnjega proučevanja vedenja porabnikov;

- proučevanje vedenja porabnikov z vidika faze v življenjskem ciklu gospodinjstva je nadalje omejeno zaradi dejstva, da tovrstni pristop nikoli ne more zajeti več kot 80 % porabnikov, saj nekaterih segmentov porabnikov, kot npr. vdove, zakonske partnerje brez otrok, samske ljudi, družine s samo enim od staršev in zunajzakonske partnerje, koncept življenjskega cikla gospodinjstva ne zajema.

Zaradi navedenih slabosti oziroma pomanjkljivosti koncepta življenjskega cikla gospodinjstva je v namene proučevanja vedenja porabnikov bolj uporaben Levinsonov koncept življenjske dobe oziroma starosti, ki temelji na naslednjih štirih izhodiščih (Anderson, Littrell, 1996, str. 31):

1. izhodišče: pet obdobj; ljudje gredo v življenju skozi pet specifičnih življenjskih obdobj, ki so v veliki meri povezana oziroma opredeljena s starostjo posameznika. Ta obdobja so mladost (0-22 let), zgodnja zrelost (17-45 let), srednja zrelost (40-65 let), pozna zrelost (60-85 let) in zelo pozna zrelost (od 80 let dalje). Vsako od teh obdobj vsebuje tudi prehodne faze in faze izoblikovanja oziroma urejanja življenja, katerih posebne lastnosti so povezane z biološkimi, fiziološkimi in sociološkimi vidiki življenja. Ko govorimo o izoblikovanju življenja, o sestavi življenja v nekem trenutku, mislimo na izbiro in prispevek posameznika glede poklica, dela, ki ga opravlja, poroke in družine, prostega časa, odnosa do drugih ljudi ter načina ravnanja s posledicami teh odločitev.

2. izhodišče: med stabilnimi fazami so faze prehoda; znotraj vsakega izmed petih obdobj iz prve predpostavke se lahko pojavi več faz, ki so posledica določenih sprememb v življenju posameznika, kot npr. menjava zaposlitve, delovnega mesta, ločitve ali poroke, preselitve ipd. Starost, v kateri posameznik vstopi v našteje faze obdobja, se lahko spreminja v odvisnosti od bioloških, psiholoških in družbenih pogojev življenja posameznikov. Obdobja prehoda so po navadi obdobja kriz in razkrojev, ki vodijo h konstruktivnim spremembam v načinu življenja.

3. izhodišče: obdobja razvoja kot letni časi; obdobja razvoja si je bolj smiselno predstavljati kot letne čase, ki sledijo drug drugemu v znanem zaporedju, kot pa postopne izboljšave oziroma postopno napredovanje. Mladost si npr. lahko predstavljamo kot pomlad, čas rojstva, brstenja in razvijanja. Življenje lahko namreč opredelimo kot določena zaporedja obdobj, ki sestavljajo življenje.

4. izhodišče: vzroki prehodov med obdobji so zunanji in notranji; prehode iz enega obdobja življenja v drugega povzročajo tako zunanji (npr. uspeh ali neuspeh pri delu, poroka ali ločitev ipd.) kot tudi notranji (zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z življenjem,

kakovost življenja) dogodki oziroma časovni mejniki. Potovanje predstavlja zunanji vzrok oziroma dogodek, ki skoraj zagotovo vpliva na kakovost življenja.

Za proučevanje vedenja porabnikov v turizmu oziroma vedenja turistov sta najbolj zanimivi obdobji zgodnja in srednja zrelost. V obdobju zgodnje zrelosti pride do prvih pomembnih življenjskih odločitev, ki bistveno vplivajo na nadaljnji potek življenja posameznika ter na oblikovanje položaja posameznika v družbi. To obdobje zaznamujejo tudi veliko življenjske energije in moči, sposobnosti ter potenciali, pa tudi nasprotja in stresne situacije, ki so posledica zunanjih pritiskov (npr. šola, religija, običaji in navade v družbi). Dvajseta in trideseta leta življenja predstavljajo vrhunec življenja z biološkega vidika. V obdobju srednje zrelosti pride sicer do zmanjšanja bioloških sposobnosti posameznika, vendar te sposobnosti še vedno zadostujejo za dovolj energično, osebno zadovoljivo in družbeno vredno življenje. Nekatere lastnosti človeka, kot npr. modrost, razsodnost in sočutje, ki v obdobju zgodnje zrelosti niso popolnoma razvite, stopijo v obdobju srednje zrelosti v ospredje. Bistvena razlika med obema obdobjema pa je v tem, da je kakovost življenja v obdobju srednje zrelosti skladna z notranjostjo človeka, medtem ko v obdobju zgodnje zrelosti ni tako. Ko ljudje začnejo zaupati vase, lahko natančno določijo, kaj želijo pridobiti v karieri, družini in prostem času (Anderson, Littrell, 1996, str. 33).

3.3.2. Življenjski stil

Ugotovitve mnogih raziskav kažejo na pomembnost oziroma vpliv življenjskega stila na vedenje porabnika oziroma turista. Ena od takšnih raziskav, opravljena v Španiji na vzorcu 400 anketiranih oseb, je pokazala, da obstaja značilna odvisnost med življenjskim stilom posameznika in njegovim vedenjem kot turistom, in sicer tako na krajših potovanjih kot tudi na počitnicah (Gonzales, Bello, 2002, str. 67).

Življenjski stil je po mnenju nekaterih avtorjev eden od najpomembnejših oziroma najprimernejših kriterijev za proučevanje vedenja porabnikov v turizmu oziroma spremenljivk za pojasnjevanje vedenja porabnikov v turizmu. Življenjski stil določajo naslednje spremenljivke (Gonzales, Bello, 2002, str. 56):

- aktivnosti posameznika; načini, kako posameznik preživlja čas in porablja denar;
- interesi; vidiki okolja, ki jih posameznik pojmuje kot bolj ali manj pomembne; in
- mnenja; pogled posameznika na samega sebe in na okolico.

Porabnike v turizmu lahko glede na značilnosti njihovega življenjskega stila razdelimo v pet skupin oziroma tipov življenjskih stilov porabnikov (Gonzales, Bello, 2002, str. 73):

a) **Ljubitelji doma** (ang. home-loving)

To skupino porabnikov sestavljajo posamezniki, ki so osredotočeni na družinsko življenje. Najraje uživajo mirno in srečno zasebno življenje, pomemben dejavnik v življenju jim predstavljajo otroci ter vzgoja otrok. Najraje delajo doma, zadovoljni so ob opravljanju zastavljenih nalog.

Po svojem značaju so neprožni ter imajo konservativen pogled na svet. Velik pomen pripisujejo veri. Čeprav niso materialisti, so zelo previdni v svojih pričakovanjih glede prihodnosti, ocenjujejo jo kot negotovo in zato sprejemajo ukrepe za svojo zaščito pred negotovo prihodnostjo. Kot porabniki so najbolj zahtevna skupina izmed vseh petih skupin, še zlasti pri izdelkih, ki jih kupujejo za družino. Kakovost vedno postavljajo pred ceno, kar bistveno vpliva na njihovo nakupno odločanje.

b) **Idealisti**

Idealisti verjamejo, da je osebni uspeh vgrajen v odločenosti za izboljšanje sveta in v borbi proti krivičnosti, čemur so tudi resnično zavezani. Na delovnem mestu so zelo aktivni in timsko usmerjeni. Radi imajo delo, ki jih navdihuje. Nimajo pa ambicij v smislu prevzemanja vodstvenih nalog v podjetju.

So prožnega značaja, odgovorni in strpni v vseh pogledih, tako političnih, religioznih kot tudi pravnih in situacijah, ki se nanašajo na red. Kot porabnikom je kakovost pomembnejša od cene izdelkov in storitev, hkrati pa so najbolj inovativni izmed vseh petih skupin porabnikov.

c) **Neodvisni porabniki**

Uspeh vidijo v osebni svobodi in neodvisnosti. Velik del posameznikov, ki pripada tej skupini porabnikov, sebe tudi dejansko pojmuje kot neodvisne. Velik poudarek dajejo uživanju življenja. V splošnem težijo k premiku po družbeni lestvici navzgor. V svojih političnih, verskih in družbenih pogledih so zelo prožni, prisotna je celo velika mera liberalizma. Sprejemajo trenutno stanje v družbi, vendar so mnenja, da se družba ne razvija dovolj hitro. Verjamejo, da bo prihodnost prinesla stanovitnost ali pa celo izboljšanje stanja.

d) **Hedonisti**

Pripadnikom te skupine porabnikov sta najbolj pomembni dve stvari, in sicer

- a) medčloveški odnosi, z vidika katerih imajo hedonisti sebe za korektne člane družbe, ter
- b) delo, za katerega želijo, da je zanimivo, pri katerem so uspešni ter jim omogoča izpopolnitev in samouresničevanje.

Tudi hedonisti, tako kot idealisti, nimajo ambicij po vodstvenih položajih v podjetjih, kjer so zaposleni. Življenje sprejemajo tako, kot je, in ga uživajo. Glede političnih vprašanj,

discipline, zakonov in ostalih pogledov, ki se tičejo reda, so strpni. Hedoniste privlačijo novi izdelki in storitve, ki se pojavijo na trgu. So pa tudi skupina porabnikov, ki je najbolj ekološko osveščena.

e) **Konzervativci**

Podobno kot pripadniki prve skupine porabnikov (ljubitelji doma) imajo najraje svoj dom. Osredotočeni so na blagostanje svoje družine ter na vsakodnevno življenje, čeprav ne izpolnjujejo svojih pričakovanj. Ko pride do kakršnih koli težav in problemov, se za pomoč obrnejo k družini ali prijateljem.

Konzervativci delajo zaradi zaslužka. Delovno mesto in samo delo zanje nista vzpodbujajoča, vendar konzervativcev to ne moti preveč, saj jim kriterij uspeha predstavlja učinkovitost pri delu. Največji pomen pripisujejo vodstvenim položajem v podjetju, ki bi jim omogočil preboj navzgor po družbeni lestvici. Večini posameznikov te skupine porabnikov to ne uspe. Konzervativci so izmed vseh petih skupin porabnikov najbolj materialistična skupina.

Pripadniki konzervativnega tipa porabnikov so večinoma pesimistični glede moderne družbe. Udeleževanje pri verskih dejavnostih pojmujejo kot pomembne, vendar so versko strpni. Bolj strogi pa so v pogledih, ki so povezani z zakoni in redom.

3.3.3. Turistični stil

S proučevanjem vedenja porabnikov v turizmu v odvisnosti od turističnega stila, kateremu pripada opazovan posameznik, se ukvarjajo številni raziskovalci. Število in značilnosti turističnih stilov, ki so jih opredelili različni avtorji, je več. V splošnem poznamo tri pristope določanja turističnih stilov (Littrell et al., 1994, str. 3):

- vedenjski ali interakcijski pristop; temelji na aktivnostih na potovanju ter stopnji interakcije turistov s turističnim krajem oziroma turistično skupnostjo,
- kognitivno-psihološki ali pristop segmentiranja koristi; ta pristop daje poudarek vrednotam turistov, stališčem, potrebam, koristim, k tveganju nagnjenemu vedenju in motivaciji, povezani s potovanjem, in
- pristop, temelječ na vlogah turistov, ki so opredeljene z vedenjskimi in psihološkimi spremenljivkami posameznika.

V nalogi povzemam štiri turistične stile, ki so jih med raziskovanjem nakupnega vedenja turistov odkrili avtorica Littrell in drugi (1994, str. 5):

- etnično-umetniško-ljudski stil turizma oziroma turistov,
- mestno-zabavišni stil,
- stil aktivnega udejstvovanja v naravi in
- zgodovinsko-parkovni stil.

Navedeni turistični stili temeljijo na zaznavah posameznikov glede pomembnosti različnih aktivnosti na potovanjih, na vrstah izdelkov, ki so jih proučevani turisti kupili, in na tipu lokacije oziroma prodajalne, kjer so bili ti izdelki kupljeni (Anderson, Littrell, 1996, str. 33). Turistični stili pa zaznamujejo tudi spremembe v izkušnjah, pridobljenih na potovanjih, obseg fizične aktivnosti na potovanjih in prilagoditev lokalnim normam (Littrell, Anderson, Brown, 1993, str. 200).

Glede na aktivnosti na potovanjih, način preživljanja časa na potovanjih, nakupne vzorce, pridobivanje informacij za nakupovanje ter glede na kriterije in dejavnike izbire spominkov, v nadaljevanju navajam značilnosti omenjenih turističnih stilov (Littrell et al., 1994, str. 5).

- **Etnično-umetniško-ljudski stil**

Turisti, ki pripadajo temu stilu, na svojih potovanjih najraje obiskujejo etnične skupnosti, se udeležujejo festivalov, obiskujejo umetniške galerije in muzeje ter hodijo na koncerte in v gledališča. Močna interakcija z lokalnim prebivalstvom in njihova želja po spoznavanju zanimivih ljudi kažeta na to, da ti ljudje turizem pojmujejo kot priložnost za izobraževanje in osebni razvoj ter iskanje avtentičnosti v obiskani skupnosti in njenem prebivalstvu. Več pripadnikov tega stila je ženskega spola ter starejših od 45 let.

Pri nakupovanju na potovanjih se večinoma odločajo za nakit, prehrabne izdelke lokalnega značaja, starine in knjige o območjih, kjer potujejo. Navedeno kupujejo tako zase kot tudi kot darila drugim. Najpogosteje se odločajo za nakup tkanin in izdelkov iz gline. Pri odločitvah ob nakupovanju izdelkov sledijo trem kriterijem: estetski vrednosti izdelka (privlačne barve, dizajn izdelka in način izdelave), edinstvenosti izdelka (izdelek nekaj predstavlja, je dobro darilo ali smiselno dopolnjuje obstoječo zbirko) in ugledu proizvajalca izdelka.

Informacije o spominkih pridobivajo iz zelo različnih virov, kar ni presenetljivo, saj se na svojih potovanjih turisti tega stila radi »vključijo« oziroma »zlijejo« v skupnost. Uporabljajo tiskano gradivo, imenike, turistične karte, letake in brošure iz muzejev. Informacije dobijo tudi s strani domačega prebivalstva in v lokalnih prodajalnah.

Turisti etnično-umetniško-ljudskega stila kupujejo spominke in druge izdelke na krajih, ki jih najpogosteje obiskujejo na potovanjih, npr. v umetniških galerijah, muzejih, prodajalnah z darili, delavnicah in galerijah umetnikov ter na stojnicah sejmov in festivalov. Prav tako kupujejo tudi v butikih z oblačili in v starinarnicah. Pri nakupovanju je pomembno tudi vedenje prodajnega osebja, vzdušje v prodajalni in elementi oglaševanja ter pospeševanja prodaje na prodajnem mestu. Radi se pogovarjajo z razgledanimi prodajalci, prav tako pa tudi sami radi »brskajo« po prodajalni. Zlasti jih privlačijo

prodajalne rustikalnega značaja in prodajna mesta v starih hišah, kjer umetniki oziroma proizvajalci prikazujejo svoje delo oziroma izdelujejo izdelke pred očmi samih turistov. Kot kupce izdelkov za domačo uporabo jih privlačijo načini predstavljanja izdelkov, ki prikazujejo namen uporabe teh izdelkov v domačem okolju.

- **Mestno-zabavlaški stil**

Turisti tega stila so aktivni ves dan. Tipičen dan takih turistov poteka tako, da nakupujejo že zjutraj (tudi spominke), se nato popoldne udeležijo kakega športnega dogodka ali pa se ukvarjajo z rekreacijo, zvečer pa gredo na ples ali v nočni lokal. V tem turističnem stilu ne prevladuje nobeden od spolov, so pa pripadniki tega stila praviloma mlajši od pripadnikov drugih turističnih stilov in imajo višje osebne dohodke.

Turisti mestno-zabavlaškega stila kupujejo spominke, ki simbolizirajo počitniški kraj z vidnim imenom ali logotipom na izdelku. Največkrat posegajo po majicah, puloverjih, svinčnikih, nalepkah, balonih in obeskih za ključke, ki jim predstavljajo spomin na mesta in njihove znamenitosti. Spominke postavijo doma na vidna mesta, jih uporabljajo kot občasne okrasne predmete ali jih nosijo kot oblačilo, modni dodatek ali nakit. Pri nakupih prevladujeta les in pobarvani izdelki.

Najpogosteje nakupujejo izdelke blagovnih znamk znanih oblikovalcev in izdelke, povezane z rekreativnimi aktivnostmi in športom. Estetski kriteriji so manj pomembni v primerjavi s kriteriji funkcionalnosti, povezanimi s čiščenjem in vzdrževanjem izdelkov, ter manj pomembni od možnosti za razstavitve izdelka doma, dopolnitev zbirke ali možnosti obdaritve s tem izdelkom.

Informacije o možnih lokacijah nakupov turisti mestno zabavlaškega stila pridobivajo od hotelskega osebja in iz tiskanih medijev obveščanja v hotelih in hotelskih sobah. Pomagajo si tudi z oglasi v dnevnem časopisju in telefonskimi imeniki. Informacije jim posredujejo tudi vodiči. Navedeno kaže na dejstvo, da turisti tega stila ne načrtujejo nakupov že doma, ampak se nakupi odvijajo v veliki meri nenačrtovano.

Spominke nakupujejo kjer koli, v prodajalnah z darili, z izdelki ročne obrti, na obrtnih sejmih in butikih z oblačili. Prav tako kupujejo v hotelskih prodajalnah in restavracijah, turističnoinformacijskih središčih in bencinskih črpalkah. Za razliko od turistov ostalih turističnih stilov, ki jih privlači rustikalno in zgodovinsko vzdušje, pa turiste mestno-zabavlaškega stila privlačijo prodajna mesta modernega videza, prodajalne s sodobnim vzdušjem. Tako kot ostalim turistom je tudi turistom tega stila vseč razgledano in prijazno prodajno osebje, ki nudi veliko informacij o izdelkih. Nakupovanje z vsemi spremljajočimi družbenimi interakcijami z drugimi ljudmi predstavlja turistom mestno-zabavlaškega stila zelo pomembno aktivnost na potovanjih.

- **Stil aktivnega udejstvovanja v naravi**

Turisti, ki pripadajo stilu aktivnega udejstvovanja v naravi, se navdušujejo nad zunanjim okoljem oziroma nad vsem, kar je zunaj. Največ potujejo po parkih in krajih z naravnimi znamenitostmi, kjer hodijo na izlete, se udeležujejo trekingov, taborijo, lovijo ribe, jadrajo, čolnarijo ali pa se ukvarjajo z lovom. Radi tudi plavajo, smučajo, igrajo tenis ali golf. Temu stilu pripadajo nekoliko mlajši posamezniki obeh spolov.

Podobno kot pripadniki mestno-zabavljškega stila turizma tudi ti turisti največkrat kupujejo majice in puloverje, ki vsebujejo prepoznavne elemente spominkov. Izdelki ročne obrti niso najbolj pogosti spominki kot pri nekaterih drugih turističnih stilih turistov. Pri izbiri spominkov so pomembne možnost postavitve v domačem bivanjskem prostoru, uporaba naravnih materialov (kot npr. trava, koruzno ličje, storži iglavcev in suho cvetje), povezanost izdelka z deželo, kmečkim načinom življenja, rekreacijo ali ljudsko umetnostjo, unikatnost ali avtorstvo znanega izdelovalca ter prisotnost lokalnega logotipa na izdelku.

- **Zgodovinsko-parkovni stil**

Ta stil se nanaša v glavnem na aktivnosti v zvezi z zgodovino ali naravnimi lepotami pokrajine. Turisti, ki jim lahko pripišemo ta turistični stil, najraje obiskujejo zgodovinske znamenitosti, muzeje, stare domačije in rekonstrukcije zgodovinskih naselij, ki prikazujejo način življenja iz preteklosti. Hodijo v naravo, obiskujejo vrtove in narodne parke. Najraje uživajo v pokrajini, doživljajo oziroma si predstavljajo pokrajino, kakršna je bila v preteklosti, ter veliko fotografirajo. Fotografije jim predstavljajo pomembne spominke s potovanj.

Turisti zgodovinsko-parkovnega stila pri nakupovanju največkrat posegajo po izdelkih ročne obrti, spominskih karticah, knjižicah, brošurah in knjigah o kraju potovanja ter njegovi zgodovini, prehrabnih izdelkih lokalnega značaja ter po izdelkih, ki lahko dopolnijo že obstoječo zbirko iz preteklih potovanj (kot npr. kovanci in znamke). Privlačijo jih izdelki različnih materialov, najbolj pa poslikani izdelki, izdelki iz naravnih materialov, lesa in gline.

Pripadniki tega stila turizma so izmed vseh najbolj nagnjeni h kupovanju tiskovin in izdelkov za kolekcije, kar kaže na razumevanje turizma tudi kot opazovanje in razmišljanje teh posameznikov. Ob nakupovanju upoštevajo estetske in funkcionalne kriterije in kriterije, povezane s potovanjem. Pripadnike zgodovinsko-parkovnega stila turizma privlačijo izdelki, ki prikazujejo pokrajinske, etnične ali deželne motive, in izdelki, ki so povezani z naravo. Pomembne so barve in dizajn, izražanje visoke kakovosti izdelave in možnost postavitve v domačem prostoru bivanja ali možnost podaritve drugim.

Turisti tega stila načrtujejo svoja potovanja in svoje aktivnosti na potovanjih. V potovanjih vedno iščejo neki cilj, smisel oziroma namen. Pri zbiranju informacij o značilnih izdelkih kraja, kamor potujejo, si pomagajo s popotniškimi revijami, s turističnimi vodiči (knjigami) ter uporabljajo informacije, ki so posredovane v galerijah in muzejih.

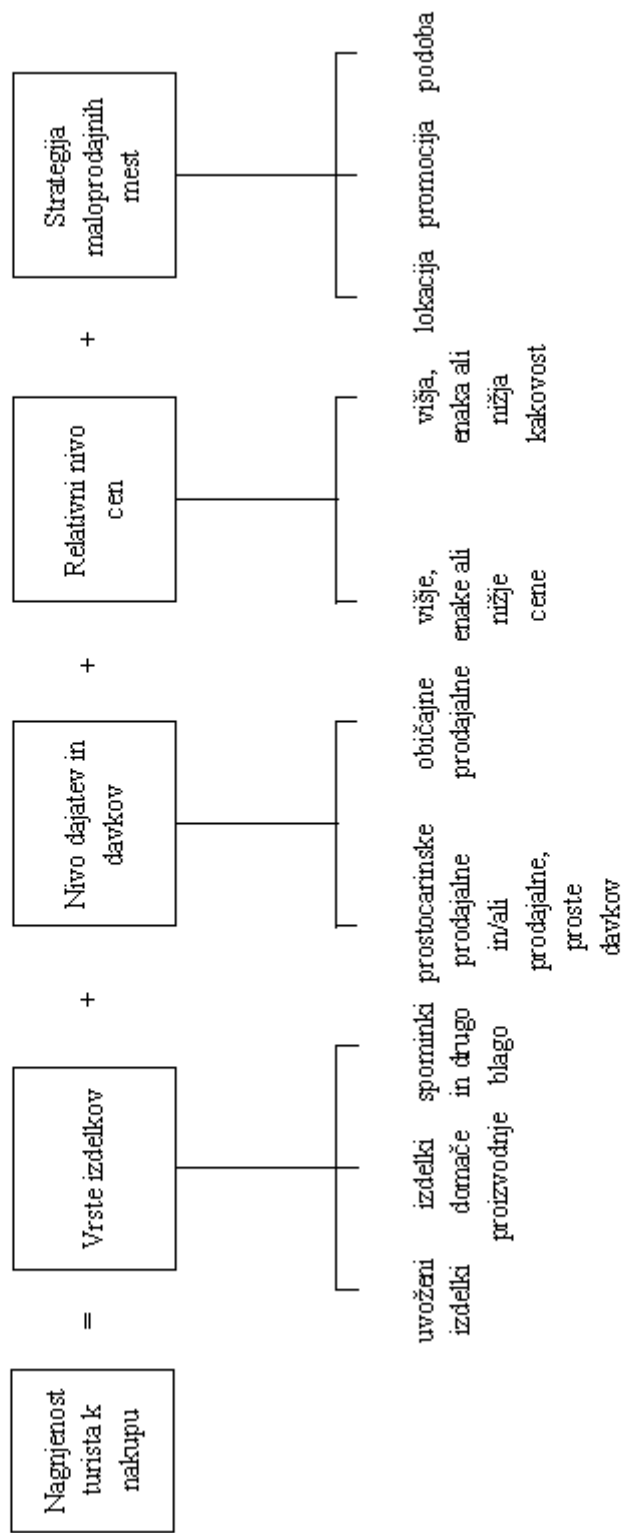
Izdelke kupujejo na prodajnih mestih, ki so del parkov in krajev z naravnimi znamenitostmi, turističnoinformacijskih središčih in navadnih prodajalnah v okolici znamenitosti, ki jih obiskujejo. Turisti zgodovinsko-parkovnega stila kupujejo tudi na obrtnih sejmih, festivalih, v prodajalnah z izdelki ročne obrti in v umetniških galerijah. Pri nakupovanju so tem turistom pomembni enaki kriteriji kot turistom etnično-umetniško-ljudskega stila.

3.4. VEDENJE TURISTOV OB NAKUPOVANJU SPOMINKOV

Ugotovitve Keownove (1989, str. 33) raziskave vodijo k modelu nakupnega vedenja turistov (prikazan je v sliki 6), ki je sestavljen iz ene odvisne in štirih neodvisnih spremenljivk:

- nagnjenost turista k nakupu, odvisna spremenljivka modela;
- vrste izdelkov, ki jih je možno kupiti, neodvisna spremenljivka, lahko zaseda eno ali več naslednjih vrednosti: uvoženi izdelki, izdelki domače proizvodnje ter spominki in ostalo blago, v splošnem nižjega cenovnega razreda;
- nivo uvoznih dajatev ter davkov na domače izdelke, neodvisna spremenljivka, v proučevanem območju so lahko prodajna mesta, katerih cene so obremenjene z običajnimi dajatvami ter prostocarinske prodajalne in/ali prodajalne, oproščene plačil davkov in ostalih dajatev;
- relativni nivo vrednosti izdelkov, neodvisna spremenljivka, relativna vrednost izdelkov, zaznavana z razmerjem cena/kakovost; relativni nivo vrednosti izdelkov je lahko višji, nižji ali enak nivoju države, od koder prihaja turist; in
- strategija maloprodajnih mest, neodvisna spremenljivka, sestavljena iz treh kategorij:
 - a. primernost lokacije prodajalne,
 - b. promocijske aktivnosti in širjenje informacij od ust do ust ter
 - c. podoba prodajnega mesta, ki je odvisna od ponudbe in pozicioniranja blaga, cenovne politike in osebne prodaje.

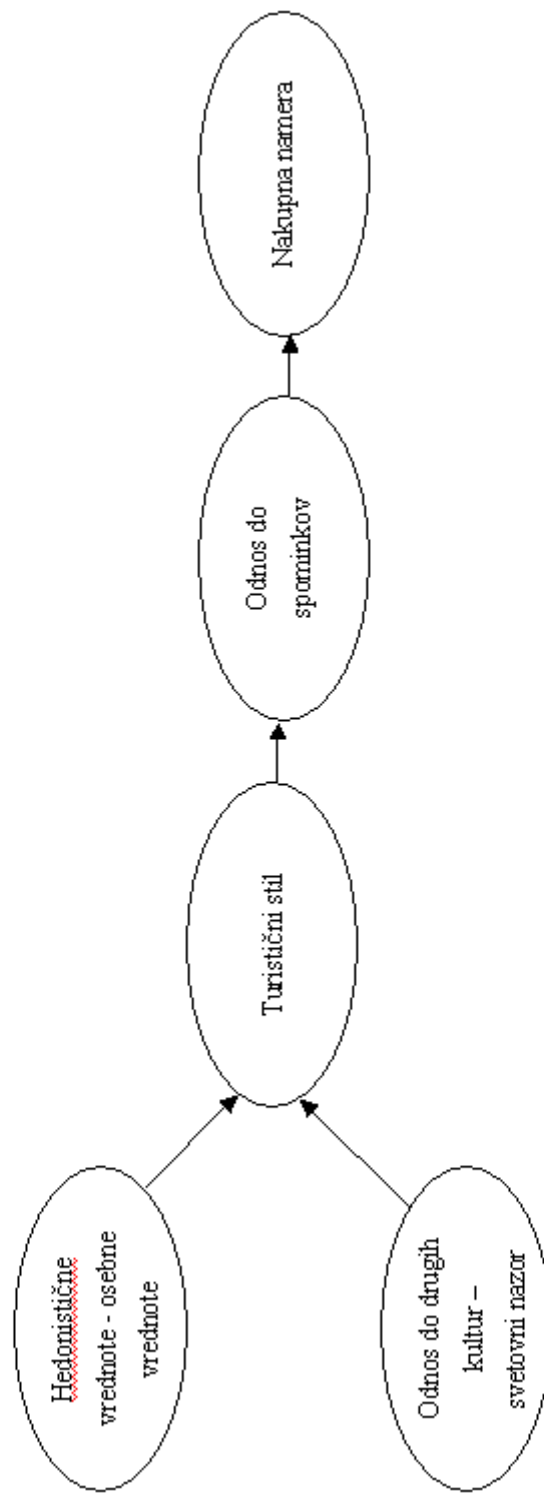
Slika 6: Keownov model nakupnega vedenja turistov



Vir: Keown, 1989, str. 34.

Kim in Littrell sta za potrebe raziskave, ki je ugotavljala povezanost med osebnostnimi značilnostmi turistov, aktivnostmi na potovanjih in vedenjem ob nakupovanju spominkov, razvili model predvidevanja namer glede nakupovanja spominkov (Kim, Littrell, 1999, str. 154). V ta model sta med drugim vključili tudi proces vrednotenja spominkov in spremenljivke, ki vplivajo na vrednotenje spominkov. Model predvideva naslednje vzročno-posledične odnose: osebne vrednote posameznika (turista) in odnos do drugih kultur vplivajo na značilnosti njihovih potovanj oziroma na turistični stil posameznih turistov. Turistični stil pa dalje vpliva na vrednotenje spominkov, stališče do spominkov ter posledično na nakupne namere v zvezi s spominki. Model prikazujem v sliki 7.

Slika 7: Model predvidevanja namer nakupovanja spominkov avtoric Kim in Littrell



Vir: Kim, Littrell, 1999, str. 154.

Model predvidevanja namer glede nakupovanja spominkov, ki sta ga v svoji raziskavi o nakupnih namerah ameriških turistk uporabili avtorici Kim in Littrell, vsebuje dve neodvisni in tri odvisne spremenljivke (1999, str. 154):

- hedonistične vrednote: neodvisna spremenljivka. Te vrednote posameznika so indikator osebnih vrednot. Vrednote lahko v splošnem opredelimo kot življenjske cilje posameznika (Peter, Olson, 2002, str. 78) ali kot standarde primerne vedenja, ki so splošno sprejeti s strani članov neke družbene skupine (Moutinho, 1987, str. 7). Za potrebe proučevanja porabnikov (turistov) ob nakupovanju (spominkov) je pomembno, kako te osebne vrednote vplivajo na posameznikova stališča in vedenje. V raziskavi avtoric Kim in Littrell so hedonistične vrednote oziroma iskanje zadovoljstva posameznika vplivale na nagnjenost turista k rekreativnim aktivnostim na potovanjih;
- svetovni nazor: neodvisna spremenljivka. Predstavlja indikator odnosa posameznika do drugih kultur. Svetovni nazor posameznika lahko opredelimo kot okvir oziroma smer vrednot, miselnosti posameznika, ki daje problemom in ostalim temam človečnosti s svetovnega vidika prednost pred problemi posameznih narodov oziroma držav kot primarne referenčne skupine;
- turistični stil: odvisna spremenljivka (turistični stili so bili obravnavani v točki 3.3.3. te naloge);
- stališče (odnos) do spominkov: odvisna spremenljivka, vključuje dva koncepta, in sicer kriterije vrednotenja spominkov (lastnosti spominka, ki se porabnikom - turistu zdijo pomembne) ter percepcija o tem, ali spominek ima željene lastnosti ali ne. Ugotovljeno je bilo (Littrell et al., 1994, str. 10), da so aktivnosti turistov na potovanjih močno povezane s kriteriji vrednotenja, ki so za turiste pomembni pri izbiri spominkov, in
- namera za nakup spominkov: zadnja odvisna spremenljivka modela predstavlja povezavo med porabnikovim odzivom na izdelke in nakupom oziroma uporabo teh izdelkov. Nakupna namera je torej uporabljena kot alternativno merilo za dejanski nakup spominkov.

3.4.1. Nakupovanje kot aktivnost na potovanju

Ena izmed raziskav je pokazala, da je kar 44 % vprašanih navedlo nakupovanje kot eno od aktivnosti na potovanju (Kim, Littrell, 1999, str. 153). Nakupovanje postaja na potovanjih namreč vedno bolj pomembna aktivnost, še zlasti na daljših potovanjih oziroma počitnicah. Nakupovanje je lahko tudi edini motiv potovanja, če nizke cene (predvsem v manj razvitih državah) predstavljajo razlog za potovanja v takšna območja. Nakupovanje je tudi največkrat primarni motiv za enodnevne izlete prek meja države. Čeprav možnosti za nakupovanje večinoma ne predstavljajo pomembnega dejavnika v fazi odločanja o potovanju, pa so ugotovili, da so ljudje na potovanjih bolj nagnjeni k nakupovanju kot sicer (Kim, Littrell, 1999, str. 153; Anderson, Littrell, 1995, str. 339 in Jansen-Verbeke, 1991, str. 9).

Nakupovanje je za nekatere turiste celo bolj pomembna aktivnost od ogledovanja znamenitosti. Primer navedenega predstavljajo že omenjeni Japonci, ki zaradi spoštovanja običaja omiyage na vseh potovanjih kupujejo veliko izdelkov, s katerimi doma obdarujejo domače, sorodnike in prijatelje.

Glede količine denarja, porabljenega za nakupe na potovanjih, prevladuje ocena, da turisti približno eno tretjino izdatkov, povezanih s potovanjem, namenijo za nakupe (Littrell et al., 1994, str. 3; Anderson, Littrell, 1996, str. 29 in Keown, 1989, str. 31). Na nakupovanje turistov na potovanjih vpliva več dejavnikov. Keown (1989, str. 31) kot glavni dejavnik, ki vpliva na obseg nakupov turistov oziroma na delež nakupov med vsemi izdatki na potovanju, navaja relativni nivo cen v državi gostiteljici v primerjavi z nivojem cen v državi, iz katere prihaja turist. V splošnem velja, da nižji relativni nivo cen v državi gostiteljici pomeni večjo nagnjenost turistov k nakupovanju.

Primer pomembnosti nakupovanja kot ene izmed aktivnosti na potovanjih zasledimo pri japonskih turistih v Avstraliji, ki porabijo več, kot znaša dvakratno povprečje izdatkov ostalih tujih turistov v Avstraliji. Povprečna poraba Japoncev v Avstraliji znaša 1.241 A\$, od tega porabijo za nakupe kar 779 A\$. Japonski turisti kupijo v povprečju 17 daril, na drugem mestu pa so kanadski turisti s »samo« 7 kupljenimi darili na potovanjih (Reisinger, Waryszak, 1994, str. 20).

Navedeno pomeni, da nakupi turistov predstavljajo pomemben vir prihodkov nekega gospodarskega območja. Turisti pri svojem nakupovanju najpogosteje posegajo po izdelkih lokalnega značaja oziroma izvora, po izdelkih domače in umetnostne obrti, oblačilih, starinah in knjigah (Littrell et al., 1994, str. 3; Kim, Littrell, 1999, str. 153). Raziskava med evropskimi turisti pa je pokazala, da turisti v največji meri posegajo po prehrabnih izdelkih, sledijo izdelki domače in umetnostne obrti lokalnega izvora ter oblačila (The Europeans on Holidays, 1998).

Nekateri turisti označujejo svoja nakupovanja na potovanjih celo kot pretirana (Littrell, Anderson, Brown, 1993, str. 198). Nekateri izdelki, ki se jim v domačem okolju zdijo nezanimivi za nakup, se jim na potovanjih zdijo eksotični in privlačni. Delno si naveden pojav lahko pojasnimo s konceptom avtentičnosti, o katerem bom pisal v nadaljevanju naloge.

3.4.2. Pojem spominka

Nakupovanje spominkov predstavlja del potovanja turistov, eno od aktivnosti na potovanjih. Spominki predstavljajo ljudem otipljiv dokaz najdbe ali občutja avtentičnosti in spomin na izkušnje, aktivnosti, dogodke, ljudi in mesta, ki se razlikujejo od tistih v vsakodnevnem rutinskem življenju posameznika (Littrell, Anderson, Brown, 1993, str.

198; Anderson, Littrell, 1995, str. 328). Spominki predstavljajo turistom tudi otipljiv dokaz doživetja oziroma prisostvovanja prvotnemu načinu življenja skupnosti, ki so jo obiskali na potovanju (Littrell, 1990, str. 230).

Shenhav-Kellerjeva (1993, str. 183) opiše vlogo spominkov celo kot medij oziroma sredstvo, prek katerega pridejo turisti v stik z različnimi kulturami. Takšno vlogo spominkov poznajo v Izraelu, kjer spominki v maskitih prikazujejo celotno družbo in kulturo Izraela. Spominki izražajo družbene procese, interese in odnose moči med posameznimi skupinami ljudi. Spominki niso pomembni samo kot kulturna umetnina, temveč predstavljajo analitično orodje za razumevanje kompleksnih družbenih procesov. Spominki ne predstavljajo samo avtentične opomnike določene države, temveč tudi močne znanilce ideoloških pomenov neke države, kot npr. Izraela.

S pojmom spominka je zelo povezan koncept avtentičnosti. Raziskava, ki je zajela 385 turistov v ZDA, je pokazala, da turisti avtentičnost spominkov sprejemajo kot kombinacijo osmih kategorij oziroma lastnosti spominkov, in sicer (Littrell, Anderson, Brown, 1993, str. 204):

- edinstvenost in izvirnost; turisti menijo, da je spominek edinstven, če ni produkt masovne proizvodnje, če se vsak izdelek vsaj v kateri podrobnosti razlikuje od drugih, če je povezan z neko »zgodbo« ali če ga ni možno kupiti v domačem okolju turista;
- način izdelave ali obdelave; spominek je avtentičen, če je izdelan ročno, če je narejen iz kakovostnih surovin, če izdelava zahteva veliko časa ali če so podrobnosti spominka poudarjene z vidika oblike, materialov in stila;
- kulturna in zgodovinska skladnost; spominki morajo biti takšni, kot so bili v obdobju, na katerega se nanašajo; dizajn in motivi spominkov pa morajo biti povezani z zgodovino dotičnega območja oziroma skupnosti;
- estetika; če je spominek turistu všeč, je avtentičen, ne glede na to, kdo ga je izdelal, saj je bistvena privlačnost spominka;
- funkcionalnost in uporabnost; le-ti se nanašata na obdobje, ko je bil izdelek dejansko v uporabi;
- avtor spominka in uporabljeni materiali; nekateri turisti priznavajo avtentičnost strokovno usposobljenim, izšolanim izdelovalcem spominkov, drugim pa se zdijo avtentični spominki tisti, ki so izdelek ljudske umetnosti oziroma amaterskih umetnikov. Uporaba izvernih materialov je nujna za avtentičnost, oblika in vsebina spominkov pa sta lahko moderni;
- nakupovalne izkušnje; srečanje z avtorjem, izdelovalcem spominka ter prisotnost pri izdelovanju spominka predstavljajo nekaterim turistom avtentičnost. To je potrdila tudi raziskava vedenja turistk ob nakupovanju spominkov (Anderson, Littrell, 1995, str. 340); in
- pristnost spominka; nekateri turisti imajo za avtentične samo tiste spominke, ki so opremljeni s podpisom avtorja, datumom izdelave in spremljajočo dokumentacijo.

Podobne kategorije navaja tudi Shenhav-Kellerjeva v zvezi z avtentičnostjo spominkov iz Izraela, kakršno pričakujejo judovski turisti, in sicer (1993, str. 187):

- strokovnost izdelave,
- umetniška vrednost in estetika,
- izvirnost,
- kulturni in zgodovinski izvor in
- skladnost z judovsko vero.

3.4.3. Značilnosti nakupovanja spominkov

Nakupovanje spominkov je ena od anketirank raziskave vedenja turistk ob nakupovanju spominkov označila kot »nekaj, kar delaš za sebe. Nakupovanje spominkov pomeni iskanje nečesa, kar spominja na kraj potovanja. Pomeni tudi priložnost najti nekaj edinstvenega, česar morda nihče drug nima. To velja še zlasti, če potuješ oziroma nakupuješ v zelo oddaljenih krajih. Navadno kupuješ takšne spominke, ki so v skladu z razpoloženjem v času potovanja.« (Anderson, Littrell, 1995, str. 338).

Nakupovanje spominkov predstavlja sestavni del iskanja avtentičnosti ter je opredeljeno z naslednjimi dejavniki (Anderson, Littrell, 1995, str. 338):

a) izkušnjami z nakupi spominkov; nakupovanje predstavlja eno od aktivnosti na potovanjih, ki je zabavna, pomeni avanturo in omogoča odkrivanje in spoznavanje nenavadnih stvari. Na nakupovalne izkušnje vplivajo kraj nakupovanja, družba oziroma prijatelji, s katerimi turist nakupuje, ter stiki s prodajalci in izdelovalci spominkov;

b) razlogi za nakup spominkov; anketiranke v raziskavi vedenja turistk ob nakupovanju spominkov so navajale tri glavne razloge za nakup spominkov:

- spominki predstavljajo spomin na potovanje in doživetja; turisti kupujejo spominke, ker so avtentični oziroma edinstveni kot posamezni izdelki ali kot nov del že obstoječe domače zbirke turista,
- spominki so lahko uporabni, kot npr. oblačila, prti, vrčki, hrana ipd., ali predstavljajo osebne interese in
- spominki so lahko darilo drugim;

c) stilom nakupovanja spominkov; v splošnem lahko turisti pripadajo enemu od treh stilov nakupovanja spominkov:

- načrtno nakupovanje spominkov - gre tako za splošne namere kupovanja kot tudi za konkretne namere po nakupu določenega spominka,
- nenačrtno nakupovanje spominkov - gre za impulzivne nakupe, in
- kombinacija obeh stilov;

d) dinamičnimi spremembami v nakupnem vedenju; razlogi za spreminjanje nakupnega vedenja so v spreminjajočem obsegu denarnih sredstev, ki jih turisti namenjajo za nakupovanje spominkov, in spreminjajočem se obsegu površin v domačem bivalnem okolju, namenjenih postavitvi spominkov. Spreminjajo se tudi vrste in kakovost kupljenih spominkov, spreminja se okus turistov, nekatere vrste spominkov dobijo sentimentalno vrednost, postanejo tradicionalni predmet nakupov na prihodnjih turističnih potovanjih.

3.4.4. Spominkarstvo v Sloveniji

V splošnem velja, da je spominkarstvo sestavni del turistične ponudbe. Vendar je po mnenju Tomaža Groma, predsednika Združenja spominkarjev Slovenije, v Sloveniji v prodaji več kiča kot pravih slovenskih spominkov, ki bi jih kupovali turisti. Pojavlja se tudi preveč uvoženih izdelkov, glavni problem slovenskega spominkarstva pa je po Gromovem prepričanju v trženju (Meršnik, 2000). Podobnega mnenja je dr. Janez Bogataj, profesor na Filozofski fakulteti v Ljubljani, ki meni, da imamo spominkov sicer veliko, vendar k prepoznavnosti naše države prispevajo bolj malo. Spominkov ne znamo ponuditi, torej poskrbeti, da bi neki spominek pospremili od zamisli do prodajnega mesta (Cmrečnjak et al., 2000). Razlog za majhen, osem- do desetodstoten delež spominkov v turističnem prihodu Slovenije pa Milan Hudnik, član Združenja spominkarjev Slovenije, vidi v pomanjkanju idej in tržne naravnosti proizvajalcev in prodajalcev turističnih spominkov (Mlakar, 2001).

V zadnjih nekaj letih prodaja spominkov sicer narašča, vendar prepočasi, saj promet s turističnimi spominki v Sloveniji predstavlja manj kot 10 % turističnega prihodka Slovenije (Podbevšek, 2002). S ciljem povečanja prodaje ter pospeševanja razvoja turističnih spominkov, razširitve prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije in organiziranja sistema prodaje spominkov se je Slovenska turistična organizacija v letu 2001 lotila projekta izdelave Kataloga turističnih spominkov in izdelkov Slovenije, ki še ni končan (Rožman, 2001, str. 6).

Slovenija se sicer ponaša s pestrim kulturnim bogastvom, vendar do zdaj še ni jasno, katere so tiste izjemnosti z različnih področij naše dediščine ali sodobne ustvarjalnosti, ki bi nas predstavljale v svetu. Nekatere države imajo jasno oblikovano spominkarsko hierarhijo. Obči spominki predstavljajo državo kot tako (npr. Eifflov stolp v Parizu), nekateri spominki pa so vpeti v celostno predstavitev države, npr. kulinarčne specialitete. Po mnenju dr. Bogataja pa Slovenci takšne spominkarske piramide, ki bi postavila na vrh tiste spominke, ki bi poskrbeli za prepoznavnost Slovenije, nimamo (Rogelj, 2001, str. 24).

Značilnega in najbolj razpoznavnega turističnega spominka Slovenci še nimamo. Med drugim tudi zato, ker turistične ponudbe posameznih krajev ne vključujejo lastnih spominkov. Turistični prospekti prikazujejo pokrajino, hotelske sobe, restavracije, jedi,

nikjer pa niso predstavljeni spominki, ki bi bili vpeti v dogajanje kraja. »Tipičnega« spominka pa Slovenci po mnenju dr. Bogataja nimamo tudi zaradi neustrezne turistične ponudbe (Rogelj, 2001, str. 24).

Po ocenah nekaterih strokovnjakov imamo v Sloveniji okrog tri tisoč vrst spominkov. Tuji turisti po besedah Tomaža Groma največkrat posežejo po majolikah, kozolcih, vozovih, narodnih nošah in medicini (Jeran, 2001).

Katalog Spominki Slovenije, ki ga je izdala Slovenska turistična organizacija v letu 2003, predstavlja nekatere turistične spominke Slovenije, zajete v naslednje temeljne spominkarske skupine (Bogataj, 2003):

- izdelki široke porabe z blagovnim znakom »Slovenija«;
- tiskovine, kot npr. knjige, atlasi, razglednice, priročniki;
- izdelki ročne obrti, kot npr. majolike, idrijske čipke, lectova srca;
- stekleni in leseni uporabni in okrasni predmeti, kot npr. suha roba, kristalni kozarci, glasbila;
- izdelki umetnostne obrti, likovni izdelki, panjske končnice;
- spominkarski kič, miniature, kot npr. stenski krožniki, kozolci, maskote v narodnih nošah, skrinje, vinski sodi;
- kulinarčni spominki, kot npr. potica, kraški pršut in teran, kranjska klobasa, in
- spominki iz narave, kot npr. zelišča, med in izdelki iz medu.

V katalogu pa so kot spominki predstavljene tudi naslednje skupine izdelkov:

- izdelki slovenske kozmetične industrije,
- oblačila in izdelki vrhunske športne opreme in
- videokasete, CD-plošče, igralne karte in druge družabne igre.

S ciljem spodbujanja k proizvodnji in prodaji turističnih spominkov, ki prepoznavno in izvirno predstavljajo našo deželo, Turistična zveza Slovenije - Združenje spominkarjev Slovenije, v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije, Slovensko turistično organizacijo in Pospeševalnim centrom za malo gospodarstvo, vsako leto razpiše javni natečaj za najboljše slovenske turistične spominke leta. V natečaju lahko sodelujejo tako pravne kot tudi fizične osebe, posebnih pogojev za sodelovanje ni. Turistični spominek mora prepoznavno in izvirno predstavljati kulturno in naravno dediščino, turistični objekt, kraj, regijo ali Slovenijo kot turistično območje (Javni natečaj za izbiro najboljših slovenskih turističnih spominkov v letu 2002, 2002).

4. EMPIRIČNA RAZISKAVA

Namen empiričnega dela magistrske naloge je proučiti nakupno vedenje tujih turistov v Sloveniji s poudarkom na spominkih. Instrument raziskave za proučitev vedenja predstavlja vprašalnik, na katerega je odgovorilo 214 tujih turistov, ki so poleti 2003 obiskali Slovenijo. To poglavje vsebuje pregled strukture raziskave, ki mu sledi navedba hipotez v zvezi z vedenjem tujih turistov ob nakupovanju spominkov, katerih preverba bo izvedena v naslednjem poglavju naloge. Četrto poglavje zaključim z opisom metodologije raziskave, uporabljene v empiričnem raziskovanju vedenja turistov.

4.1. STRUKTURA RAZISKAVE

Izhodišča za raziskavo vedenja tujih turistov ob nakupovanju spominkov v Sloveniji so spoznanja in ugotovitve avtorjev strokovne literature, člankov in raziskav, ki so povzeti v tretjem poglavju naloge. Namen raziskave je ugotoviti, kako se tuji turisti v Sloveniji vedejo ob nakupovanju spominkov in ali ugotovitve predhodno omenjenih avtorjev veljajo tudi za tuje turiste v Sloveniji.

Za pridobitev podatkov je bila uporabljena metoda kvantitativnega raziskovanja, in sicer anketiranje s samostojnim izpolnjevanjem vprašalnika. Vprašalnik je sestavljen iz sedmih sklopov. Posamezni sklopi vprašalnika se nanašajo na različne spremenljivke oziroma dejavnike nakupovanja spominkov.

Vprašalnik oziroma podatki so analitično obdelani s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS 8.0 za Windows. Analiza podatkov obsega univariatno in bivariatno analizo. Univariatna analiza obsega pregled deskriptivnih oziroma opisnih statistik, kot je npr. frekvenčna porazdelitev določenih spremenljivk. Bivariatna analiza pa vključuje analizo variance, porazdelitve χ^2 in analizo povezanosti spremenljivk.

Z opisanimi postopki raziskovanja bodo prikazane in pojasnjene značilnosti vzorca v raziskavo zajetih tujih turistov v Sloveniji, razlike med posameznimi skupinami turistov in medsebojne povezave med posameznimi spremenljivkami. Z navedenimi postopki bodo opravljeni tudi testi postavljenih hipotez v zvezi z vedenjem tujih turistov ob nakupovanju spominkov v Sloveniji.

4.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Hipoteze, ki bodo testirane v sklopu raziskave, so oblikovane na podlagi izsledkov pregledane literature ter na podlagi ugotovitev raziskav avtorjev, ki so navedene v teoretičnem delu naloge. Hipoteze o razlikah med posameznimi skupinami turistov bodo

preverjene s preizkušanjem, ali obstajajo statistično značilne razlike med spremenljivkami posameznih skupin turistov, ki predstavljajo neodvisne podvzorce turistov, vključenih v raziskavo, in z analizo značilnih povezav med posameznimi spremenljivkami.

4.2.1. Hipoteze o razlikah v vedenju ob nakupovanju spominkov glede na narodnost turistov

Narodnost turistov lahko pogojno izenačimo oziroma obravnavamo kot kulturo turistov, ki velja za enega od dejavnikov vpliva na vedenje turistov ob nakupovanju spominkov. Da narodnost v veliki meri vpliva na vedenje turistov, sta v svoji raziskavi dokazala Pizam in Sussmann (1995), ko sta proučila mnenja oziroma ocene 123 turističnih vodičev v Londonu v zvezi z vedenjem turistov štirih narodnosti, in sicer Japoncev, Francozov, Italijanov in Američanov. Raziskava vedenja turistov štirih narodnosti v Londonu je med drugim izkazala razlike tudi pri tem, ali turisti raje potujejo sami ali pa se raje udeležujejo organiziranih skupinskih izletov (Pizam, Sussmann, 1995, str. 910-911). Hkrati so se pokazale tudi razlike pri nagnjenosti turistov k avanturizmu (Pizam, Sussmann, 1995, str. 913), zato se prvi hipotezi glasita:

H₁: Turisti se razlikujejo po oceni pomembnosti udeleževanja organiziranih ogledov turističnih znamenitosti glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo.

H₂: Turisti se razlikujejo po oceni pomembnosti potovanja v paketnem aranžmaju glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo.

Nakupovanje kot pomembno aktivnost na potovanjih navajajo mnogi avtorji (Kim in Littrell, 1999, str. 153; Littrell et al., 1994, str. 3; Reisinger in Waryszak, 1994, str. 20; Anderson in Littrell, 1995, str. 329). Raziskava Pizama in Sussmanna (1995, str. 912) je pokazala statistično značilne razlike med turisti različnih narodnosti pri kar petih od skupaj šestih možnih parov, zato se tretja hipoteza glasi:

H₃: Turisti se razlikujejo po oceni pomembnosti nakupovanja na potovanju glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo.

Ena od ugotovitev raziskave vedenja turistov v Londonu (Pizam in Sussmann, 1995, str. 913) je, da so se pri štirih od šestih parov kombinacij turistov štirih narodnosti pojavile statistično značilne razlike pri pogajanjih za ceno spominkov kot enem izmed dejavnikov nakupovanja spominkov, zato postavljam četrto hipotezo:

H₄: Turisti se razlikujejo po oceni pomembnosti pogajanja za ceno pri nakupovanju spominkov glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo.

Avtentičnost spominkov je pomembna lastnost spominkov, ki je bila obravnavana v 3. poglavju naloge. Razlike med turisti različnih narodnosti z vidika pomembnosti avtentičnosti spominkov so ugotovili tako Pizam in Sussmann (1995, str. 913) kot tudi

Littrell (1990, str. 237) ob raziskavi simbolike in pomena spominkov iz tekstila za turiste, opravljeni na vzorcu 98 turistov. Zato postavljam peto hipotezo:

H₅: Turisti se razlikujejo po oceni pomembnosti avtentičnosti spominkov glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo.

Obratovalni čas prodajaln pomembno vpliva na nakupovanje turistov. Obratovalni čas prodajaln je v posameznih državah urejen različno, pa tudi pričakovanja turistov v zvezi z obratovalnim časom so različna. Raziskava zadovoljstva japonskih turistov v Melbournu v Avstraliji je pokazala, da je kar 45 % od 93 anketirancev izrazilo nezadovoljstvo z odpiralnimi časi prodajaln (Reisinger in Waryszak, 1994, str. 21). Šesta hipoteza se zato glasi:

H₆: Turisti se razlikujejo po oceni pomembnosti obratovalnih časov prodajaln glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo.

Pomemben dejavnik ponudbe spominkov je brez dvoma znanje tujih jezikov prodajnega osebja. Turisti različnih narodnosti različno ocenjujejo pomembnost sporazumevanja prodajalcev v njihovem jeziku. Navedeno dokazuje med drugim tudi raziskava med Japonci v Melbournu (Reisinger in Waryszak, 1994, str. 26), zato bom v nadaljevanju naloge preveril tudi naslednjo hipotezo:

H₇: Turisti se razlikujejo po oceni pomembnosti znanja tujih jezikov prodajnega osebja glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo.

Med turisti različnih narodnosti obstajajo značilne razlike v zvezi z obsegom nakupovanja spominkov in daril ter s pomembnostjo, ki jo turisti pripisujejo nakupovanju (Pizam in Sussmann, 1995, str. 910-911). Skladno s tem bom postavil naslednji dve hipotezi:

H₈: Turisti se razlikujejo po količini časa, namenjenega nakupom spominkov, glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo.

H₉: Turisti se razlikujejo po količini denarja, namenjenega nakupom spominkov, glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo.

4.2.2. Hipoteza o razlikah v porabi turistov glede na spol

Raziskava, opravljena na vzorcu 385 turistov, ki so v letu 1989 obiskali ZDA, je pokazala, da večino nakupov spominkov opravijo ženske (Littrell, Anderson, Brown, 1993, str. 202). Na podlagi te ugotovitve bom postavil naslednjo hipotezo:

H₁₀: Turisti se razlikujejo po količini denarja, namenjenega nakupom spominkov, glede na spol.

4.2.3. Hipoteza o povezanosti pomembnosti nakupovanja in porabe turistov

Naslednja hipoteza temelji na pričakovanju, da turisti, ki nakupovanje ocenjujejo kot pomembno aktivnost na potovanju, porabijo za nakup spominkov več denarja kot tisti turisti, ki nakupovanja ne ocenjujejo kot pomembne aktivnosti na potovanju:

H₁₁: Bolj ko je nakupovanje pomembna aktivnost za turiste, več denarja porabijo za nakup spominkov.

4.2.4. Hipotezi o povezanosti dohodka in časa ter porabe turistov

Hipotezi o povezanosti med ocenjenim relativnim dohodkom gospodinjstva, v katerem živi anketiranec, in časom, ki ga turisti dnevno namenijo nakupovanju, s porabo turistov za spominke sta zasnovani na pričakovanem odnosu med časom in dohodkom ter porabo turistov. Ti dve hipotezi se glasita:

H₁₂: Turisti, ki so nakupovanju posvetili več časa, so za nakup spominkov porabili več denarja kot turisti, ki so nakupovanju namenili manj časa.

H₁₃: Turisti z višjim dohodkom so za nakup spominkov porabili več denarja kot turisti z nižjim dohodkom.

4.3. METODOLOGIJA

4.3.1. Operacionalizacija spremenljivk

Vprašalnik je sestavljen na podlagi ugotovitev dosedanjih raziskav s področja proučevanja vedenja turistov in drugih porabnikov ob nakupovanju. Upošteva določene slovenske posebnosti. Obseg in zahtevnost vprašalnika sta prilagojena pričakovani pripravljenosti tujih turistov za sodelovanje v anketi.

Vprašalnik je v angleškem jeziku, sestavljen pa je iz sedmih sklopov vprašanj. Na začetku sta povzeta namen in cilj raziskave, podana je tudi zagotovitev o zaupnosti in uporabi podatkov zgolj za raziskovalne potrebe. Nagovor se konča z zahvalo za sodelovanje. Vprašalnik je priložen nalogi (priloga 6).

Prvi sklop vprašanj se nanaša na aktivnosti turistov med potovanjem in preživljanjem časa v Sloveniji. Sestavljen je iz 18 aktivnosti, pomembnost katerih anketiranci ocenjujejo na petstopenjski lestvici, in sicer 1 - zelo nepomembno, 2 - nepomembno, 3 - nevtrarno, 4 - pomembno in 5 - zelo pomembno. S pomembnostjo posameznih aktivnosti je opredeljen turistični stil, kateremu pripadajo turisti (glej poglavje 3.3.3.). Navedene aktivnosti so povzete po raziskavi avtorice Littrell in drugih (1994), ki so proučevali povezanost med vedenjem ob nakupovanju spominkov in turističnim stilom posameznega turista.

Aktivnosti, ki sestavljajo prvi sklop vprašalnika, so (v oklepaju navajam kode v podatkovni bazi):

1. Ogledevanje zgodovinskih znamenitosti (ACTIV01)
2. Potovanje v paketnem aranžmaju (ACTIV02)
3. Obisk festivalov in sejmov raznih etničnih skupin (ACTIV03)
4. Obisk etničnih skupnosti (ACTIV04)
5. Oglede galerij in muzejev (ACTIV05)
6. Obiskovanje parkov in vrtov (ACTIV06)
7. Avtostop, »backpacking« in sprehodi v naravi (ACTIV07)
8. Druženje z drugimi popotniki (ACTIV08)
9. Prehranjevanje v restavracijah z lokalnimi specialitetami (ACTIV09)
10. Nakupovanje (ACTIV10)
11. Nočno zabavanje (ACTIV11)
12. Taborjenje (ACTIV12)
13. Spoznavanje zanimivih ljudi, drugačnih od sebe (ACTIV13)
14. Ogledevanje arhitekturnih značilnosti javnih zgradb (kot npr. cerkve, parlamenti)
15. Organizirani ogledi posebnih znamenitosti (ACTIV15)
16. Sprehajanje po mestu (ACTIV16)
17. Obiskovanje narodnih parkov (ACTIV17)
18. Oglede kraških pojavov (ACTIV18)

Drugi sklop vprašalnika predstavlja osem kriterijev, ki vplivajo na odločitve o nakupu izdelkov oziroma spominkov. Anketiranci so ocenjevali pomembnost posameznega kriterija pri nakupnih odločitvah s pomočjo petstopenjske lestvice po vzoru predhodnega sklopa. Kriteriji so izbrani na podlagi izsledkov proučene literature in ugotovitev opravljenih raziskav o vedenju porabnikov ob nakupovanju spominkov. Kriteriji, navedeni v drugem sklopu vprašalnika, so:

1. Kakovost (CRITER01)
2. Regionalna avtentičnost spominka (CRITER02)
3. Dizajn in estetskost spominka (CRITER03)
4. Edinstvenost (CRITER04)
5. Cenovna dostopnost (CRITER05)
6. Možnost pogajanja za ceno (CRITER06)
7. Okrasna vrednost spominka (CRITER07)
8. Uporabnost (CRITER08)

Tretji sklop je sestavljen iz 13 značilnosti prodajnih mest. Turisti so ocenjevali pomembnost vsake značilnosti pri nakupovanju oziroma vlogo teh značilnosti pri odločitvah v zvezi s prodajalno, v kateri turisti kupijo spominke. Tudi pri tem sklopu je

bila anketirancem na voljo petstopenjska lestvica. Značilnosti prodajaln, katerih pomembnost je bila ocenjevana, so:

1. Videz prodajalne kot pristne turistične točke (SHOP01)
2. Ponudba znanih blagovnih znamk, izdelkov znanih oblikovalcev ali umetnikov (SHOP02)
3. Specializiranost prodajalne (SHOP03)
4. Urejenost, čistost prodajalne (SHOP04)
5. Splošen ugled in pozitivna podoba prodajalne (SHOP05)
6. Dostopnost do prodajalne in parkirna mesta (SHOP06)
7. Nahajanje v bližini turističnih znamenitosti, hotelov in drugih prodajaln (SHOP07)
8. Obratovalni čas prodajalne (SHOP08)
9. Znanje tujih jezikov prodajnega osebja (SHOP09)
10. Odnos in navdušenost prodajnega osebja (SHOP10)
11. Ustrežljivost prodajalcev (SHOP11)
12. Znanje prodajalcev o kulturno-etnološkem pomenu spominka (SHOP12)
13. Prikazi uporabe izdelkov v prodajalni (SHOP13)

Četrty sklop se nanaša na vire informacij, na podlagi katerih se turisti odločajo o prodajalni, kjer opravijo nakupe. Anketiranci so s pomočjo petstopenjske lestvice ocenjevali pomembnost 9 virov informacij, ki vplivajo na odločitev o mestu nakupa. Viri informacij, katerih pomembnost so ocenjevali tuji turisti v sklopu ankete, so:

1. Oglasi v turističnih publikacijah (INFO01)
2. Televizijski oglasi (INFO02)
3. Časopisni oglasi (INFO03)
4. Oglasi na »jumbo« plakatih (INFO04)
5. Potovalne agencije (INFO05)
6. Informativne table prodajaln (INFO06)
7. Priporočila prijateljev (INFO07)
8. Priporočila ljudi, ki jih turisti srečajo v Sloveniji (INFO08)
9. Informacije v hotelih (INFO09)

Peti sklop vprašanj obsega 12 trgovinskih formatov oziroma vrst prodajnih mest, kjer turisti kupujejo spominke. Anketiranci so izražali nakupno namero v posameznem trgovinskem formatu s pomočjo petstopenjske lestvice (1 - zelo malo verjetno, 2 – malo verjetno, 3 – nevtrarno, 4 – verjetno in 5 - zelo verjetno). Posredovani trgovinski formati v vprašalniku so:

1. Specializirana prodajalna s spominki (FORMAT01)
2. Starinarnica (FORMAT02)
3. Prodajalna z izdelki umetnostne obrti (FORMAT03)

4. Odprta tržnica (FORMAT04)
5. Nakupovalno središče (FORMAT05)
6. Ulična stojnica (FORMAT06)
7. Hotelska prodajalna (FORMAT07)
8. Prodajalna ob turistični znamenitosti (FORMAT08)
9. Sejem izdelkov umetnostne obrti (FORMAT09)
10. Stojnice ob posebnih prireditvah (FORMAT10)
11. Galerije in muzeji (FORMAT11)
12. Turistično informacijsko središče (FORMAT12)

Šesti sklop vprašalnika je namenjen proučitvi razlogov za nakup, ugotovitvam o vrstah izdelkov, ki jih turisti kupujejo v Sloveniji, ter oceni količine časa in denarja, ki ga turisti v Sloveniji namenijo nakupom. Za potrebe proučitve razlogov za nakup spominkov v Sloveniji so bili anketirancem na voljo štiri razlogi za nakup spominkov, in sicer:

1. Darila za družino (GIFTFAM)
2. Osebna uporaba (GIFTPERS)
3. Darila za sodelavce (GIFTWORK)
4. Darila za prijatelje (GIFTFRIE)
5. Drugo: _____ (GIFTOTHR)

Turisti, sodelujoči v raziskavi, označijo vse morebitne razloge izmed štirih ponujenih za nakup spominkov med svojim bivanjem v Sloveniji ali navedejo drug razlog.

V naslednjem sklopu so navedena vprašanja o vrstah izdelkov, ki jih tuji turisti kupujejo v Sloveniji. Navedenih je 16 vrst izdelkov oziroma spominkov, udeleženci raziskave označijo vse, kar so kupili oziroma so nameravali kupiti, in sicer:

1. Knjige (ITEM01)
2. Izdelki v povezavi z glasbo (ITEM02)
3. Tiskovine (npr. razglednice, karte, koledarji) (ITEM03)
4. Starine (ITEM04)
5. Sodobna oblačila, izdelana v Sloveniji (ITEM05)
6. Izdelki z logotipi in drugimi simboli (npr. majice, pisala, obeski za ključke) (ITEM06)
7. Oblačila in modni dodatki (ITEM07)
8. Prehrambni izdelki (ITEM08)
9. Nakit (ITEM09)
10. Glineni in keramični izdelki (ITEM10)
11. Izdelki iz stekla (ITEM11)
12. Kovinska galanterija (ITEM12)

13. Tekstilni izdelki za uporabo v gospodinjstvu (npr. odeje, posteljnina, prti) (ITEM13)
14. Leseni izdelki (ITEM14)
15. Pletarski izdelki (ITEM15)
16. Izdelki za šport (ITEM16)

Šesti sklop vsebuje tudi vprašanje v zvezi s časom, namenjenim nakupovanju. Turisti so ocenjevali povprečno število ur, namenjenih nakupovanju na dan (TIME) (na voljo je bilo 5 možnosti). Šesti sklop vprašalnika zaključuje ocena porabljenih sredstev za nakup spominkov v Sloveniji (MONEY). Anketiranci so izbirali med šestimi kategorijami.

Sedmi sklop vprašanj se nanaša na demografske značilnosti anketirancev. V vprašalnik so bile vključene spremenljivke starost (AGE), spol (SEX) in izobrazba (EDUC). Anketiranci so bili vprašani tudi po dohodku gospodinjstva, v katerem živijo, in sicer v primerjavi s povprečjem dohodka v državi, kjer živijo (INCOME).

Udeleženci raziskave so navedli še število svojih potovanj v letu 2002, in sicer v državi, kjer živijo (TRIPSHOM), in zunaj države, kjer živijo (TRIPSINT). Na koncu vprašalnika so tuji turisti navedli še državo, iz katere prihajajo (COUNTRY), in materni jezik (LANGUAGE).

Vprašalnik v celoti je posredovan v prilogi 6.

4.3.2. Zbiranje podatkov

Podatki za raziskavo nakupnega vedenja tujih turistov v Sloveniji so bili zbrani z anketiranjem tujih turistov; podatke smo zbirali od meseca maja do septembra 2003. Ankete so turisti izpolnjevali na petih turističnih točkah (Informacijska pisarna Kranjska gora, City Hotel Ljubljana, Informacijska pisarna Postojnska jama, Hotel Celica Ljubljana, Planinsko društvo Matica Ljubljana) in s pomočjo petih turističnih vodičev, ki so vodili organizirane skupine tujih turistov po Sloveniji.

V anketi so bili zajeti le turisti, ki so v Sloveniji preživeli vsaj tri dni in so tako sploh prišli v stik s ponudbo spominkov v Sloveniji. Transitni turisti in »igralniški« turisti niso bili zajeti v vzorec turistov. Glede na to, da je vprašalnik v angleškem jeziku, je bilo nujno, da anketiranci obvladajo angleški jezik v meri, ki dovoljuje razumevanje in izpolnjevanje vprašalnika. Turisti s skromnim znanjem angleščine niso bili vključeni v raziskavo.

5. ANALIZA REZULTATOV IN IMPLIKACIJE ZA TURISTIČNO PRAKSO

Poglavje začenjam z opisom značilnosti vzorca tujih turistov, na katerem je opravljena raziskava vedenja turistov ob nakupovanju spominkov. Predstavljen je odziv na anketo po virih podatkov in demografske značilnosti vzorca. Prikazana je razvrstitev anketirancev po narodnosti oziroma glede na državo, iz katere prihajajo. Sledi analiza posameznih sklopov vprašalnika, to je aktivnosti na potovanju, kriterijev pri izbiri spominkov, značilnosti prodajaln, virov informacij, trgovinskih formatov, razlogov za nakup spominkov, zvrsti kupljenih spominkov ter količine časa in denarja, namenjenega nakupovanju spominkov.

5.1. ZNAČILNOSTI VZORCA

Na izbrane kraje in izbranim vodičem je bilo posredovanih skupaj 362 vprašalnikov. Vrnjenih je bilo 236 vprašalnikov, od tega jih je bilo v analizo vključeno 214. Stopnja odziva znaša tako 59,1 %. Tabela 6 prikazuje število posredovanih vprašalnikov po krajih oziroma po virih zbiranja podatkov ter število vrnjenih in v analizo vključenih vprašalnikov, s pripadajočimi stopnjami odziva za vsak posamezen vir.

Tabela 6: Posredovani, vrnjeni in upoštevani vprašalniki po krajih oziroma virih zbiranja podatkov s pripadajočimi stopnjami odziva

Lokacija/vir	Št. posredovanih vprašalnikov	Št. vrnjenih vprašalnikov	Št. upoštevanih vprašalnikov	Odziv
Skupina ABC	17	13	9	52,9 %
Informacijska pisarna Kranjska gora	20	15	14	70,0 %
City Hotel Ljubljana	20	20	19	95,0 %
Informacijska pisarna Postojnska jama	100	64	61	61,0 %
Hotel Celica Ljubljana	60	38	37	61,7 %
Planinsko društvo Matica Ljubljana	30	22	19	63,3 %
Kompas Portorož	50	21	19	38,0 %
Skupina Kompas 1	20	12	11	55,0 %
Skupina Kompas 2	30	20	20	66,7 %
Skupina Kompas 3	15	11	5	33,3 %
SKUPAJ	362	236	214	59,1 %

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Največji odziv (95 %) je zabeležen v City Hotelu Ljubljana, najmanjši (33,3 %) pa v tretji skupini agencije Kompas iz Ljubljane. Upoštevanih 214 vprašalnikov je tako predstavljalo vzorec tujih turistov za proučitev vedenja turistov ob nakupovanju spominkov v Sloveniji.

Povprečna starost anketirancev znaša nekaj več kot 40 let, standardni odklon pa nekaj več kot 15 let. Najmlajša anketiranka je 15-letna državljanka Savdske Arabije, najstarejši anketiranec pa 82-letni Izraelec. V prilogi naloge je posredovana tabela s prikazom starostne strukture vzorca (priloga 7).

Tabela 7: Razvrstitev anketirancev glede na spol

Spol	Število	Odstotek (v %)
Moški	92	44,2
Ženski	116	55,8
Skupaj	208	100,0

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Od 208 anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje v zvezi s spolom, je bilo 92 moških turistov (44,2 %) in 116 turistk (55,8 %). Na vprašanje o spolu ni odgovorilo šest anketirancev (2,8 %).

Tabela 8: Razvrstitev anketirancev glede na izobrazbo

Izobrazba	Število	Odstotek (v %)
Manj kot osnovna šola	1	0,5
Osnovna šola	2	1,0
Poklicna šola	5	2,4
Štiriletna srednja šola	61	29,3
Fakultetna izobrazba in več	139	66,8
Skupaj	208	100,0

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Kar dve tretjini anketirancev ima najmanj fakultetno izobrazbo, malo manj kot ena tretjina anketirancev pa ima zaključeno štiriletno srednjo šolo. Delež anketirancev z izobrazbo, nižjo od srednje, znaša manj kot 4 %.

Tabela 9: Razvrstitev anketirancev glede na dohodek

Dohodek	Število	Odstotek (v %)
Pod povprečjem	14	7,1
Malo pod povprečjem	16	8,2
Točno povprečen	47	24,0
Malo nad povprečjem	39	19,9
Nad povprečjem	80	40,8
Skupaj	196	100,0

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

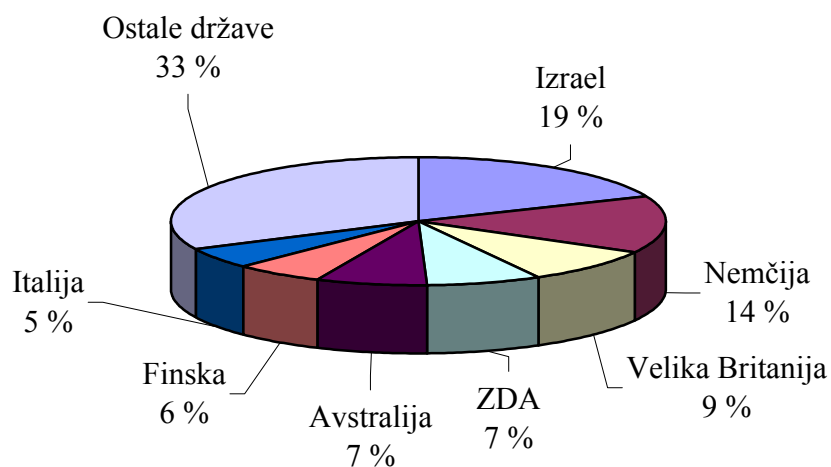
Da je njihov dohodek višji od povprečnega dohodka v državi, iz katere prihajajo, je ocenilo več kot 40 % anketirancev. Za rahlo višjega od povprečja je ocenila dohodek ena petina vprašanih, za povprečnega pa je svoj dohodek ocenila skoraj ena četrtnina vprašanih. Tistih, ki so svoj dohodek ocenili kot podpovprečen, je bilo nekaj več kot 15 % anketirancev.

Tabela 10: Razvrstitev anketirancev glede na državo, iz katere prihajajo

Država	Število	Odstotek (v %)
Izrael	40	18,7
Nemčija	31	14,5
Velika Britanija	19	8,9
ZDA	16	7,5
Avstralija	15	7,0
Finska	13	6,1
Italija	11	5,1
Španija	9	4,2
Francija	8	3,7
Nova Zelandija	7	3,3
Švica	6	2,8
Rusija	6	2,8
Hrvaška	5	2,3
Makedonija	4	1,9
Švedska	3	1,4
Savdska Arabija	3	1,4
Irska	3	1,4
Avstrija	2	0,9
Madžarska	2	0,9
Češka	1	0,5
Jugoslavija	1	0,5
Portugalska	1	0,5
Nizozemska	1	0,5
Poljska	1	0,5
Japonska	1	0,5
Danska	1	0,5
Moldavija	1	0,5
Belgija	1	0,5
Islandija	1	0,5
Kanada	1	0,5
Skupaj	214	100,0

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Slika 8: Struktura anketirancev glede na državo, iz katere prihajajo



Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Anketiranci prihajajo iz 30 držav. Največ jih je iz Izraela, Nemčije in Velike Britanije. Sledijo Američani, Avstralci, Finci in Italijani. Pripadniki ostalih posameznih držav predstavljajo manj kot 5 % vseh turistov, zajetih v vzorec. Navedeno prikazujeta tabela 10 in slika 8. Vseh 214 anketirancev, zajetih v vzorec raziskave, je odgovorilo na vprašanje o državi, iz katere prihajajo.

Tabela 11: Narodnostna struktura turistov v Sloveniji leta 2000 in v raziskavi 2003

Država	Delež turistov v Sloveniji leta 2000 (v %)	Delež turistov v vzorcu raziskave leta 2003 (v %)
Nemčija	22,7	14,5
Italija	19,1	5,1
Avstrija	15,5	0,9
Hrvaška	7,4	2,3
Velika Britanija	4,5	8,9
Nizozemska	3,7	0,5
Madžarska	2,5	0,9
BIH	2,5	0,0
Rusija	2,0	2,8
ZDA	2,0	7,5
Belgija	1,8	0,5
Češka	1,6	0,5
Francija	1,6	3,7
Izrael	0,9	18,7
Avstralija	0,3	7,0
Finska	0,2	6,1

Vira: Letni pregled turizma 2000, 2002, str. 13; in Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Primerjava narodnostne strukture turistov, ki so leta 2000 obiskali Slovenijo, ter strukture vzorca turistov iz raziskave v magistrski nalogi pokaže, da sta si strukturi najbolj podobni po deležu nemških turistov. Delež nemških turistov v vzorcu raziskave v magistrski nalogi je 14,5 %, medtem ko je delež nemških turistov v Sloveniji v letu 2000 znašal 22,7 %. Iz tabele 11 je razvidno tudi, da turisti prvih štirih držav po številu prenočitev v letu 2000 (Nemci, Italijani, Avstrijci in Hrvati) v vzorcu pričujoče raziskave ne dosegajo deleža iz leta 2000. Večji delež v strukturi vzorca raziskave vedenja tujih turistov ob nakupovanju spominkov v Sloveniji v primerjavi z deležem iz leta 2000 pa izkazujejo Izraelci, Avstralci, Finci, Britanci, Rusi, Američani in Francozi.

V nadaljevanju analize rezultatov je prikazana analiza posameznih sklopov vprašalnika.

5.2. ANALIZA POSAMEZNIH SKLOPOV VPRAŠALNIKA

Vprašalnik, ki je sestavljen iz sedmih sklopov vprašanj, sem analiziral po posameznih sklopih. Odgovori na petstopenjski lestvici so preurejeni tako, da sta odgovora »zelo nepomembno« in »nepomembno« združena v nepomembno, odgovor »nevtralno« je ohranjen, odgovora »pomembno« in »zelo pomembno« pa sta združena v pomembno.

Prvi sklop vprašalnika je namenjen oceni pomembnosti posameznih aktivnosti na potovanjih turistov. Pomembnost posamezne aktivnosti kaže na turistični stil, ki mu pripadajo turisti.

Tabela 12: Ocene pomembnosti aktivnosti na potovanjih

Aktivnost na potovanju	Nepomembno		Nevtralno		Pomembno		Skupaj	
	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	Delež
Zgodovinske znamenitosti	9	4,2 %	22	10,4 %	181	85,4%	212	100,0 %
Paketni aranžma	78	37,0 %	51	24,2 %	82	38,9%	211	100,0 %
Festivali, sejmi	34	16,0 %	67	31,5 %	112	52,6%	213	100,0 %
Obisk etničnih skupnosti	34	16,2 %	72	34,3 %	104	49,5%	210	100,0 %
Galerije in muzeji	14	6,6 %	61	28,8 %	137	64,6%	212	100,0 %
Parki in vrtovi	11	5,2 %	58	27,2 %	144	67,6%	213	100,0 %
Avtostop, "backpacking"	38	17,9 %	42	19,8 %	132	62,3%	212	100,0 %
Druženje s popotniki	57	27,4 %	59	28,4 %	92	44,2%	208	100,0 %
Restavracije z lokal. special.	15	7,1 %	37	17,5 %	160	75,5%	212	100,0 %
Nakupovanje	51	23,9 %	97	45,5 %	65	30,5%	213	100,0 %
Nočno zabavanje	102	48,3 %	51	24,2 %	58	27,5%	211	100,0 %
Taborjenje	99	46,9 %	61	28,9 %	51	24,2%	211	100,0 %
Spoznavanje drugačnih ljudi	20	9,4 %	51	24,1 %	141	66,5%	212	100,0 %
Arhitektura, zgradbe	17	8,0 %	47	22,1 %	149	70,0%	213	100,0 %
Organiz. ogledi pos. znam.	41	19,2 %	46	21,6 %	126	59,2%	213	100,0 %
Sprehodi po mestu	5	2,4 %	23	10,9 %	183	86,7%	211	100,0 %
Narodni parki	9	4,2 %	42	19,7 %	162	76,1%	213	100,0 %
Kraški pojavi, Kras	8	3,8 %	52	25,0 %	148	71,2%	208	100,0 %

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Turisti so kot najpomembnejše aktivnosti na potovanjih navedli sprehajanje po mestu (86,7 %), ogledе zgodovinskih znamenitosti (85,4 %), obiske nacionalnih parkov (76,1 %) in prehranjevanje v restavracijah z lokalnimi specialitetami (75,5 %).

Nakupovanje kot ena izmed aktivnosti na potovanjih je ocenjena kot najbolj »nevtralna« aktivnost, saj jo je tako ocenilo skoraj polovica vprašanih (45,5 %). Druga najbolj »nevtralna« aktivnost je obiskovanje etničnih skupnosti (34,3 %).

Za najmanj pomembne aktivnosti pa so se izkazale nočno zabavanje (48,3 %), taborjenje (46,9 %), potovanje v paketnem aranžmaju (37,0 %) in druženje s sopotniki (27,4 %).

Tabela, ki prikazuje aritmetične sredine pomembnosti posameznih aktivnosti, standardne odklone in standardne napake ocene, izhajajoče iz petstopenjske lestvice (spremenljivka ACTIV), je posredovana v prilogi naloge (priloga 13).

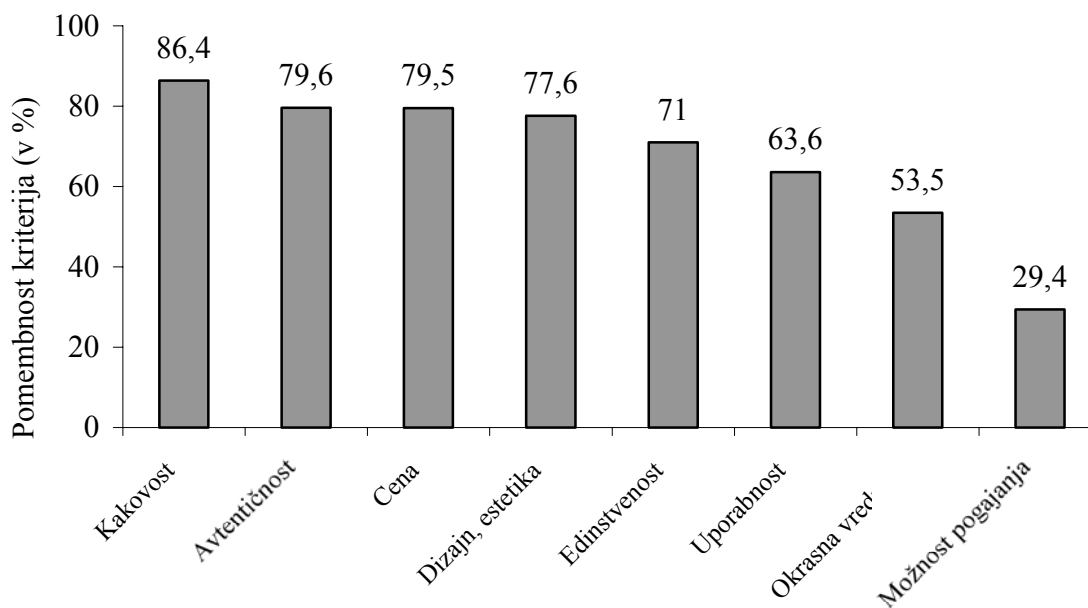
Pomembnost kriterijev, ki jih tuji turisti v Sloveniji upoštevajo pri izbiri spominkov, prikazuje tabela 13. Slika 9 pa prikazuje deleže pomembnosti kriterijev pri izbiri spominkov po padajočih vrednostih.

Tabela 13: Ocene pomembnosti kriterijev pri izbiri spominkov

Kriterij	Nepomembno		Nevtralno		Pomembno		Skupaj	
	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež
Kakovost	13	6,1 %	16	7,5 %	184	86,4 %	213	100,0 %
Avtentičnost	11	5,2 %	32	15,2 %	168	79,6 %	211	100,0 %
Dizajn, estetika	10	4,8 %	37	17,6 %	163	77,6 %	210	100,0 %
Edinstvenost	14	6,8 %	46	22,2 %	147	71,0 %	207	100,0 %
Cena	11	5,4 %	31	15,1 %	163	79,5 %	205	100,0 %
Možnost pogajanja	58	28,9 %	84	41,8 %	59	29,4 %	201	100,0 %
Okrasna vrednost	28	13,1 %	71	33,3 %	114	53,5 %	213	100,0 %
Uporabnost	15	7,0 %	63	29,4 %	136	63,6 %	214	100,0 %

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Slika 9: Pomembnost kriterijev pri izbiri spominkov



Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Iz tabele 13 in slike 9 je razvidno, da so pri izbiri spominkov za tuje turiste v Sloveniji najbolj pomembni kriteriji kakovost (86,4 %), regionalna avtentičnost spominka (79,6 %) in dostopne cene spominkov (79,5 %).

Za najmanj pomembne kriterije pa so se izkazali možnost pogajanja za ceno spominka (29,4 %), okrasna vrednost spominka (53,5 %) in uporabnost spominka (63,6 %).

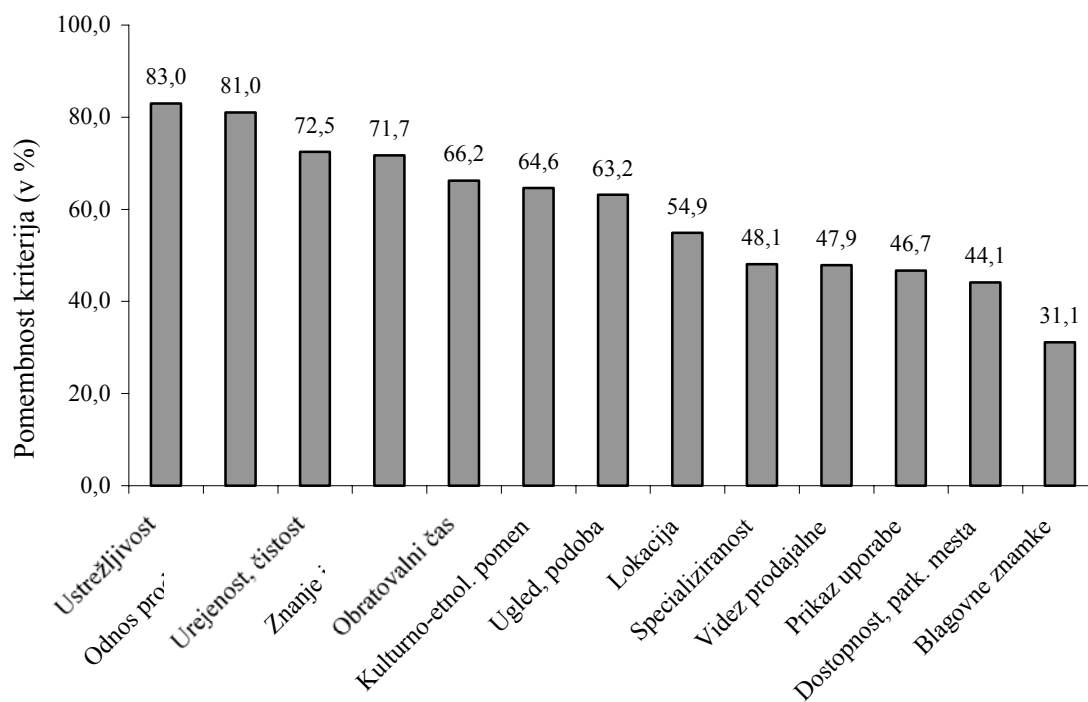
Tabela, ki prikazuje aritmetične sredine pomembnosti posameznih kriterijev pri izbiri spominkov, standardne odklone in standardne napake ocene, izhajajoče iz petstopenjske lestvice (spremenljivka CRITER), je posredovana v prilogi naloge (priloga 14).

Tabela 14: Ocene pomembnosti posameznih kriterijev pri izbiri prodajalne s spominki

Kriteriji	Nepomembno		Neutravno		Pomembno		Skupaj	
	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	Delež
Videz prodajalne	45	21,3 %	65	30,8 %	101	47,9 %	211	100,0 %
Blagovne znamke	63	29,7 %	83	39,2 %	66	31,1 %	212	100,0 %
Specializiranost	31	14,6 %	79	37,3 %	102	48,1 %	212	100,0 %
Urejenost, čistost	15	7,1 %	43	20,4 %	153	72,5 %	211	100,0 %
Ugled, podoba	24	11,3 %	54	25,5 %	134	63,2 %	212	100,0 %
Dostopnost, park. mesta	53	25,1 %	65	30,8 %	93	44,1 %	211	100,0 %
Lokacija	32	15,0 %	64	30,0 %	117	54,9 %	213	100,0 %
Obratovalni čas	16	7,5 %	56	26,3 %	141	66,2 %	213	100,0 %
Znanje jezikov	25	11,8 %	35	16,5 %	152	71,7 %	212	100,0 %
Odnos prod. osebja	9	4,3 %	31	14,7 %	171	81,0 %	211	100,0 %
Ustrežljivost	7	3,3 %	29	13,7 %	176	83,0 %	212	100,0 %
Kulturno-etnol. pomen	18	8,5 %	57	26,9 %	137	64,6 %	212	100,0 %
Prikaz uporabe	36	17,0 %	77	36,3 %	99	46,7 %	212	100,0 %

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Slika 10: Pomembnost kriterijev pri izbiri prodajalne s spominki



Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Tabela 14 in slika 10 prikazujeta najbolj pomembne kriterije, ki jih tuji turisti v Sloveniji upoštevajo pri izbiri prodajaln, kjer kupujejo spominke. Najbolj pomembni kriteriji so ustrežljivost prodajalcev (83,0 %), odnos prodajalcev (81,0 %) in urejenost, čistost prodajalne (72,5 %).

Kot najmanj pomembni kriteriji se izkazujejo prisotnost znanih blagovnih znamk, izdelkov znanih oblikovalcev ali umetnikov (31,1 %), dostopnost do prodajalne in parkirna mesta (44,1 %) in prikaz uporabe izdelkov (46,7 %).

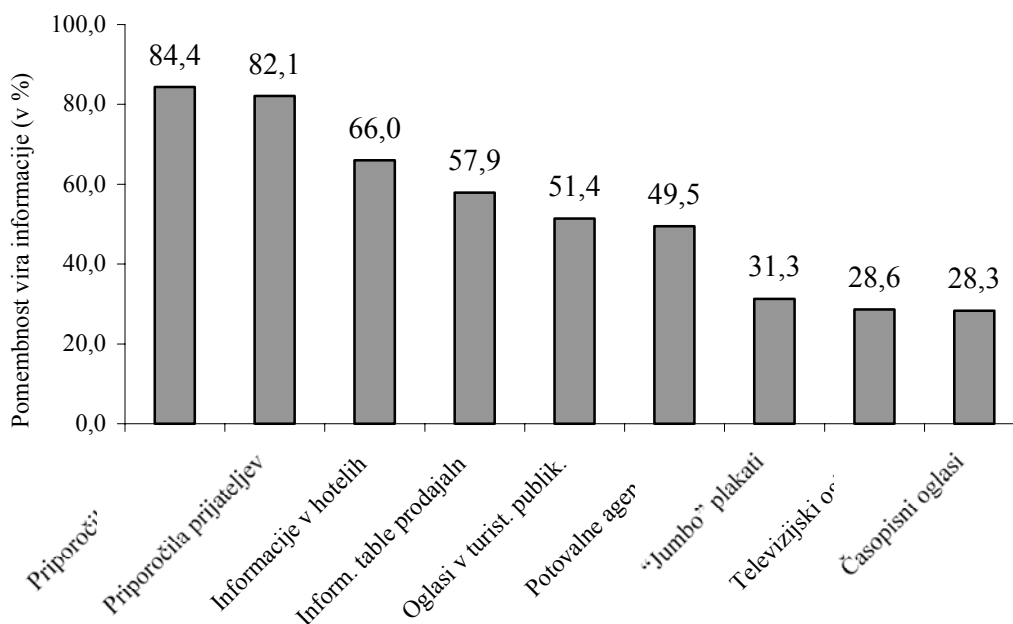
Tabela, ki prikazuje aritmetične sredine pomembnosti posameznih kriterijev pri izbiri prodajalne za nakup spominkov, standardne odklone in standardne napake ocene, izhajajoče iz petstopenjske lestvice (spremenljivka SHOP), je posredovana v prilogi naloge (priloga 15).

Tabela 15: Ocene pomembnosti posameznih virov informacij pri izbiri prodajalne

Vir informacij	Nepomembno		Nevtralno		Pomembno		Skupaj	
	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	Delež
Oglasi v turist. publik.	55	25,9 %	48	22,6 %	109	51,4 %	212	100,0 %
Televizijski oglasi	98	46,0 %	54	25,4 %	61	28,6 %	213	100,0 %
Časopisni oglasi	96	45,3 %	56	26,4 %	60	28,3 %	212	100,0 %
“Jumbo” plakati	69	32,7 %	76	36,0 %	66	31,3 %	211	100,0 %
Potovalne agencije	59	27,8 %	48	22,6 %	105	49,5 %	212	100,0 %
Inform. table prodajaln	27	12,9 %	61	29,2 %	121	57,9 %	209	100,0 %
Priporočila prijateljev	10	4,7 %	28	13,2 %	174	82,1 %	212	100,0 %
Priporočila drugih	10	4,7 %	23	10,8 %	179	84,4 %	212	100,0 %
Informacije v hotelih	20	9,6 %	51	24,4 %	138	66,0 %	209	100,0 %

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Slika 11: Pomembnost posameznih virov informacij pri izbiri prodajalne s spominki



Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Tabela 15 in slika 11 prikazujeta pomembnost posameznih virov informacij, ki pri tujih turistih vplivajo na izbiro prodajalne za nakup spominkov. Kot najpomembnejši viri informacij se izkazujejo priporočila ljudi, ki jih tuji turisti srečujejo v Sloveniji (84,4 %), sledijo priporočila prijateljev (82,1 %) in informacije, ki jih turisti pridobijo v hotelih (66,0 %).

Najmanj pomembni viri informacij glede na odgovore anketiranih tujih turistov so časopisni oglasi (28,3 %), televizijski oglasi (28,6 %) in oglasi na »jumbo« plakatih (31,3 %).

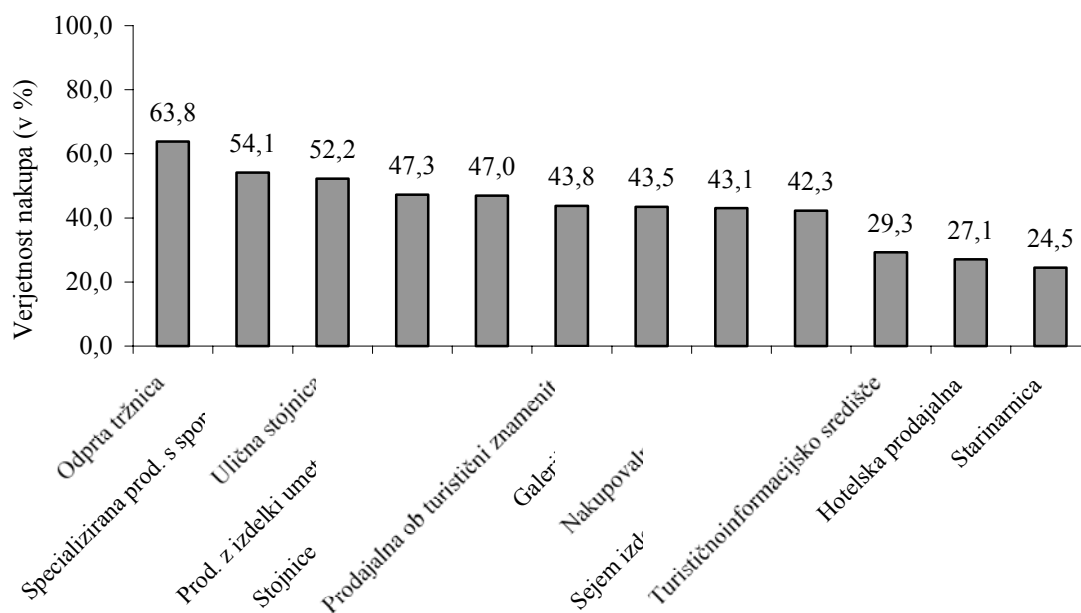
Tabela z aritmetičnimi sredinami pomembnosti posameznih virov informacij, ki vplivajo na izbiro prodajalne za nakup spominkov, standardnimi odkloni in standardnimi napakami ocen, izhajajočih iz petstopenjske lestvice (spremenljivka INFO), se nahaja v prilogi naloge (priloga 16).

Tabela 16: Ocene verjetnosti za nakup v posameznem trgovinskem formatu

Trgovinski format	Malo		Neutravno		Verjetno		Skupaj	
	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	Delež
Specializirana prod. s spominki	53	25,4 %	43	20,6 %	113	54,1 %	209	100,0 %
Starinarnica	86	41,3 %	71	34,1 %	51	24,5 %	208	100,0 %
Prod. z izdelki umetnostne obrti	34	16,6 %	74	36,1 %	97	47,3 %	205	100,0 %
Odperta tržnica	18	8,6 %	58	27,6 %	134	63,8 %	210	100,0 %
Nakupovaln središče	52	24,9 %	67	32,1 %	90	43,1 %	209	100,0 %
Ulična stojnica	34	16,4 %	65	31,4 %	108	52,2 %	207	100,0 %
Hotelska prodajalna	91	44,0 %	60	29,0 %	56	27,1 %	207	100,0 %
Prodajalna ob turistični	69	32,9 %	49	23,3 %	92	43,8 %	210	100,0 %
Sejem izdelkov umetnostne obrti	34	16,3 %	86	41,3 %	88	42,3 %	208	100,0 %
Stojnice ob posebnih prireditvah	31	15,3 %	76	37,6 %	95	47,0 %	202	100,0 %
Galerije in muzeji	50	23,9 %	68	32,5 %	91	43,5 %	209	100,0 %
Turističnoinformacijsko središče	74	35,6 %	73	35,1 %	61	29,3 %	208	100,0 %

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Slika 12: Verjetnost za nakup v posameznem trgovinskem formatu



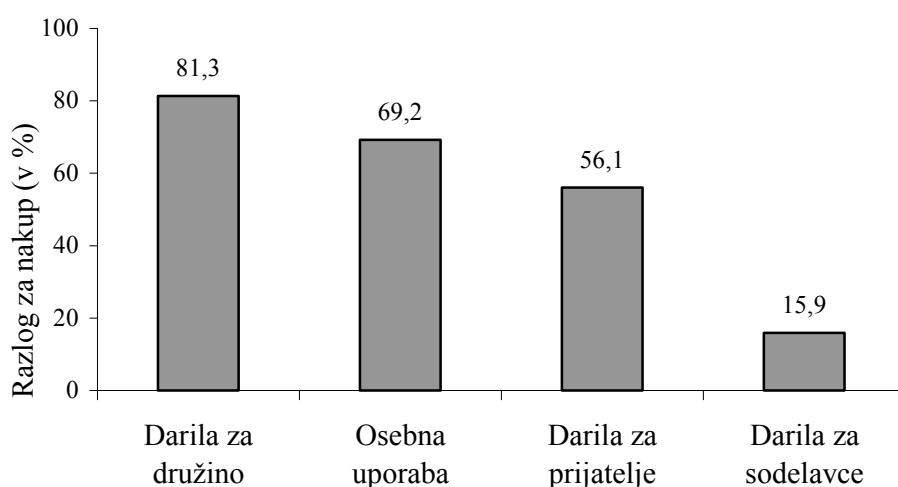
Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Iz tabele 16 in slike 12 je razvidno, da izmed različnih trgovinskih formatov največjo verjetnost za nakup spominkov pri tujih turistih izkazujejo odprta tržnica (63,8 %), specializirana prodajalna s spominki (54,1 %) in ulična stojnica (52,2 %).

Nakup spominkov je najmanj verjeten v starinarnici (24,5 %), v hotelski prodajalni (27,1 %) in v turističnoinformacijskem središču (29,3 %).

Tabela, ki prikazuje aritmetične sredine verjetnosti za nakup v posameznem trgovinskem formatu, standardne odklone in standardne napake ocene, izhajajoče iz petstopenjske lestvice (spremenljivka FORMAT), je posredovana v prilogi naloge (priloga 17).

Slika 13: Razlogi za nakup spominkov



Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

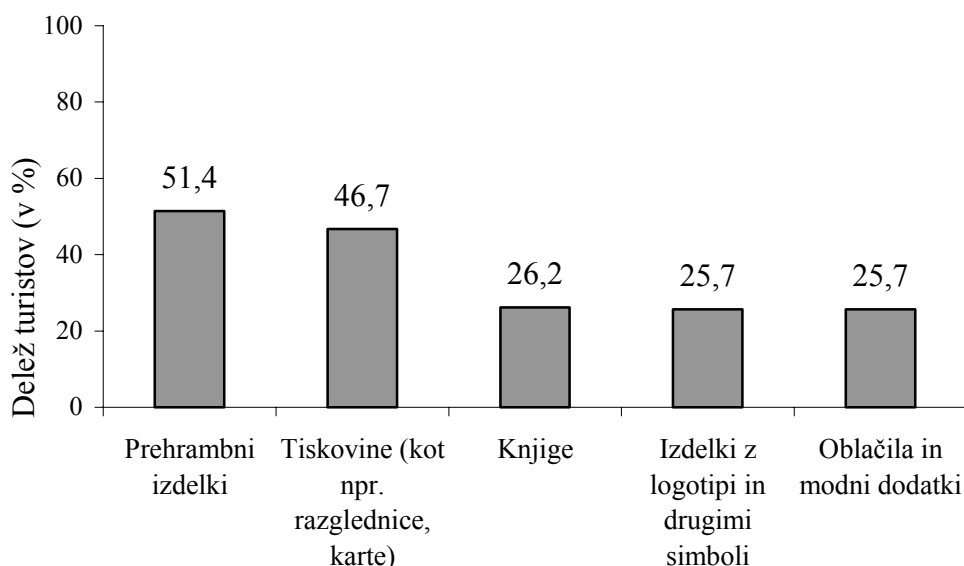
Slika 13 prikazuje razloge za nakup spominkov tujih turistov v Sloveniji. Med razlogi prevladujeta obdarovanje družinskih članov (81,3 %) in osebna uporaba (69,2 %). Najmanjkrat naveden razlog nakupa spominkov tujih turistov v Sloveniji je obdarovanje sodelavcev (15,9 %).

Tabela 17: Izdelki, ki jih tuji turisti kupujejo v Sloveniji

Vrsta izdelkov	Št. turistov	Delež
Knjige	56	26,2 %
Glasba	35	16,4 %
Tiskovine (kot npr. razglednice, karte)	100	46,7 %
Starine	35	16,4 %
Sodobna oblačila, izdelana v Sloveniji	23	10,7 %
Izdelki z logotipi in drugimi simboli	55	25,7 %
Oblačila in modni dodatki	55	25,7 %
Prehrambni izdelki	110	51,4 %
Nakit	29	13,6 %
Glineni in keramični izdelki	34	15,9 %
Izdelki iz stekla	41	19,2 %
Kovinska galanterija	11	5,1 %
Tekstilni izdelki za gospodinjstvo	17	7,9 %
Leseni izdelki	35	16,4 %
Pletarski izdelki	13	6,1 %
Izdelki za šport	28	13,1 %

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Slika 14: Izdelki, ki jih tuji turisti kupujejo v Sloveniji

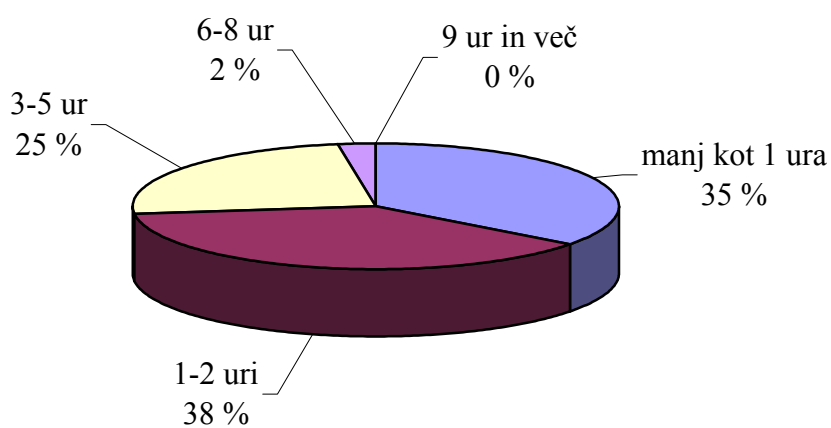


Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Tabela 17 in slika 14 prikazujeta, da tuji turisti pri nakupovanju spominkov v Sloveniji najraje posežejo po prehrabnih izdelkih (51,4 %), tiskovinah, kot so npr. razglednice, karte, koledarji, (46,7 %) in knjigah (26,2 %).

Najmanj posegajo po izdelkih kovinske galanterije (le 5,1 % tujih turistov poseže po tovrstnih izdelkih), pletarskih izdelkih (6,1 %) in tekstilnih izdelkih za uporabo v gospodinjstvu (7,9 %).

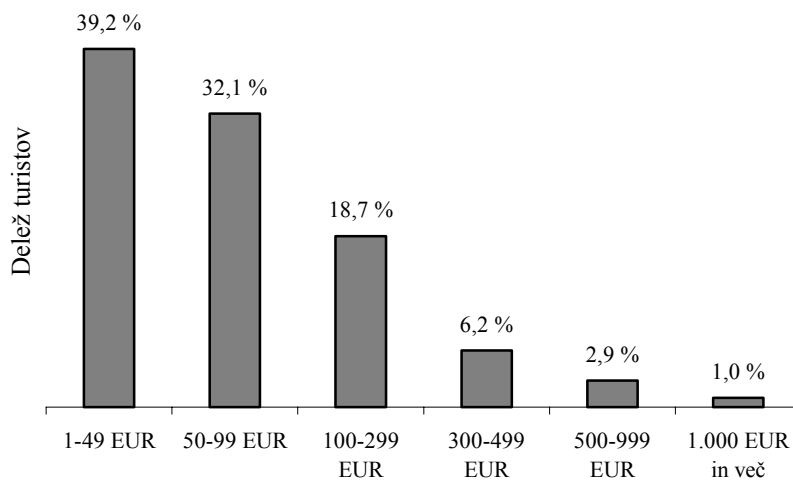
Slika 15: Čas, ki so ga turisti namenili nakupovanju



Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Analiza odgovorov anketirancev v zvezi s časom, ki so ga v povprečju dnevno namenili nakupovanju, pokaže, da manj kot eno uro na dan nakupovanju nameni 35,3 % tujih turistov. Eno do dve uri dnevno nameni nakupovanju 37,7 % anketirancev, tri do pet ur pa ena četrtnina vprašanih. Le 2,4 % tujih turistov nameni nakupovanju dnevno šest do osem ur, medtem ko več kot osem ur dnevno ni nakupovanju namenil nihče od vprašanih turistov.

Slika 16: Ocena porabljenega denarja za nakup spominkov



Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Iz analize odgovorov v zvezi s količino denarja, ki ga turisti namenjajo nakupu spominkov v Sloveniji, je razvidno, da je manj kot 50 EUR za nakup spominkov namenilo 39,2 % vprašanih. Med 50 in 99 EUR je namenilo 32,1 % turistov, med 100 in 299 EUR pa 18,7 % vprašanih. Več kot 300 EUR je za nakup spominkov porabilo 10,1 % tujih turistov, zajetih v raziskavo.

5.3. PREVERBA HIPOTEZ

Za preverjanje postavljenih hipotez sem analiziral, ali obstajajo statistično značilne razlike med povprečji ocen po raznih spremenljivkah med posameznimi skupinami (narodnostmi) turistov (analiza variance ANOVA in χ^2 preizkus), in analiziral povezave med spremenljivkami s pomočjo Spearmanovih korelacijskih koeficientov.

5.3.1. Preverba hipotez o razlikah v nakupnem vedenju glede na narodnost turistov

Pri preverbi hipotez o razlikah v nakupnem vedenju turistov glede na njihovo narodnost sem v analize posameznih hipotez vključil odgovore izraelskih in nemških turistov, saj sta le-ti skupini presegli število 30 turistov (število izraelskih turistov je 40, nemških 31). Odgovore preostalih turistov sem moral iz nadaljnjih analiz izključiti, saj je bilo število turistov drugih narodnosti v vzorcu premajhno.

Prva hipoteza pravi, da se turisti razlikujejo po oceni pomembnosti udeleževanja organiziranih ogledov turističnih znamenitosti glede na narodnost oziroma državo, iz

katere prihajajo. Analiza hipoteze je pokazala (rezultati so v prilogi 19), da obstajajo statistično značilne razlike med izraelskimi in nemškimi turisti (stopnja značilnosti je 0,025), in sicer je udeleževanje organiziranih ogledov turističnih znamenitosti bolj pomembno Izraelcem (priloga 18). Povprečna vrednost ocene pomembnosti udeleževanja organiziranih ogledov turističnih znamenitosti za izraelske turiste je 4,18 s standardnim odklonom 1,05, torej več kot »pomembno«, medtem ko znaša povprečna vrednost ocene pomembnosti udeleževanja organiziranih ogledov turističnih znamenitosti za nemške turiste 3,55 (standardni odklon je 1,26) na (pogojno) intervalni lestvici od ena do pet. Na tej podlagi lahko sprejemem hipotezo H_1 in trdim, da je udeleževanje organiziranih ogledov turističnih znamenitosti različno pomembno izraelskim in nemškim turistom.

V drugi hipotezi trdim, da tuji turisti v Sloveniji različno ocenjujejo pomembnost potovanja v paketnem aranžmaju glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo. Analiza variance je potrdila statistično pomembne razlike v ocenah pomembnosti potovanja v paketnem aranžmaju med izraelskimi in nemškimi turisti (rezultati so posredovani v prilogi 20), vrednost F-testa je 11,825, stopnja značilnosti je 0,001. Nemški turisti ocenjujejo pomembnost potovanja v paketnem aranžmaju malo manj kot »nevtralno«, povprečna vrednost ocene pomembnosti je 2,97 s standardnim odklonom 1,08. Izraelskim turistom se zdi potovanje v paketnem aranžmaju pomembnejše. Povprečna vrednost ocene pomembnosti pri Izraelcih je 3,90 (standardni odklon 1,17), kar pomeni malo manj kot »pomembno« (priloga 18). Na podlagi teh ugotovitev lahko sprejemem drugo hipotezo in trdim, da se izraelski in nemški turisti v Sloveniji razlikujejo po oceni pomembnosti potovanja v paketnem aranžmaju.

Tretja hipoteza trdi, da se tuji turisti razlikujejo po oceni pomembnosti nakupovanja kot ene izmed aktivnosti na potovanju glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo. Analiza variance ni pokazala značilnih razlik ($F = 0,094$, $p = 0,760$), povprečne vrednosti ocen izraelskih in nemških turistov se med seboj niso značilno razlikovale. Povprečna ocena pomembnosti nakupovanja pri izraelskih turistih je 3,00 (standardni odklon je 0,92), kar pomeni, da izraelski turisti nakupovanje ocenjujejo kot natanko »nevtralno« aktivnost na potovanju. Povprečna ocena pomembnosti nakupovanja na potovanjih pri nemških turistih pa je 3,06 s standardnim odklonom 0,81. Nemški turisti ocenjujejo nakupovanje za pomembnejšo aktivnost kot Izraelci, vendar razlike niso statistično značilne. Na podlagi rezultatov, ki so v prilogi 21, ne morem trditi, da se nemški in izraelski turisti razlikujejo po oceni pomembnosti nakupovanja na potovanju.

V četrti hipotezi sem trdil, da se turisti razlikujejo po oceni pomembnosti možnosti pogajanja za ceno pri nakupovanju spominkov glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo. Pokazalo se je, da izraelski turisti možnost pogajanja za ceno spominka ocenjujejo za pomembnejši kriterij kot nemški turisti. Povprečna ocena pomembnosti pogajanja za ceno pri Izraelcih je 3,29 (standardni odklon 1,10), pri Nemcih pa 2,90 s standardnim odklonom 0,94. Analiza hipoteze pa ni pokazala statistično značilnih razlik

med ocenami pomembnosti med nemškimi in izraelskimi turisti (priloga 22), zato te hipoteze ne morem sprejeti in ne morem trditi, da se nemški in izraelski turisti razlikujejo po oceni pomembnosti pogajanja za ceno ob nakupovanju spominkov.

Peta hipoteza pravi, da se turisti razlikujejo po oceni pomembnosti avtentičnosti spominkov glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo. Nemški turisti ocenjujejo avtentičnost spominkov za več kot »pomemben« kriterij in je povprečna vrednost ocen pomembnosti tega kriterija pri nemških turistih 4,20 (standardni odklon znaša 0,81). Povprečna ocena pomembnosti avtentičnosti spominkov pri nakupovanju spominkov za izraelske turiste pa je 3,90 s standardnim odklonom 1,19. Nemški turisti ob nakupovanju spominkov v Sloveniji torej bolj upoštevajo avtentičnost spominkov kot izraelski turisti. Analiza variance pa ni potrdila te hipoteze, saj ni pokazala statistično značilnih razlik med povprečnimi vrednostmi ocen pomembnosti avtentičnosti spominkov za nemške in izraelske turiste (priloga 23). Pete hipoteze zato ne morem sprejeti in ne morem trditi, da nemški in izraelski turisti v Sloveniji različno ocenjujejo pomembnost avtentičnosti spominkov.

V šesti hipotezi trdim, da tuji turisti v Sloveniji različno ocenjujejo pomembnost obratovalnega časa prodajaln glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo. Obratovalni čas prodajaln je bolj pomemben izraelskim kot nemškim turistom (priloga 18). Povprečna ocena pomembnosti obratovalnega časa prodajaln s spominki izraelskih turistov je 4,18 (standardni odklon 0,88), torej ocenjujejo obratovalni čas za več kot »pomemben« dejavnik pri nakupovanju spominkov. Nemški turisti so obratovalni čas ocenili za manj kot »pomemben« dejavnik, povprečna ocena pomembnosti je 3,68 s standardnim odklonom 0,91. Analiza variance ocen nemških in izraelskih turistov je pokazala značilne razlike med ocenami ($F = 5,430$, $p = 0,023$), rezultati so prikazani v prilogi 24. Šesto hipotezo torej lahko sprejemem in trdim, da se nemški in izraelski turisti razlikujejo po oceni pomembnosti obratovalnih časov prodajaln kot enem izmed dejavnikov nakupovanja spominkov.

Sedma hipoteza pravi, da tuji turisti različno ocenjujejo pomembnost znanja tujih jezikov prodajnega osebja v prodajalnah s spominki v Sloveniji. Izraelci ocenjujejo znanje tujih jezikov prodajalcev spominkov za pomembnejši dejavnik kot nemški turisti. Povprečna ocena pomembnosti tega dejavnika za izraelske turiste je 4,46 (standardni odklon je 0,72), za nemške turiste pa 3,77 s standardnim odklonom 1,18 (priloga 18). Analiza odgovorov nemških in izraelskih turistov je pokazala statistično značilne razlike med ocenami pomembnosti tega dejavnika ($F = 9,080$, $p = 0,004$), rezultati testa hipoteze so v prilogi 25. Na podlagi navedenega sprejemam hipotezo in ugotavljam, da nemški in izraelski turisti v Sloveniji različno ocenjujejo pomembnost znanja tujih jezikov prodajalcev v prodajalnah, kjer turisti (lahko) kupujejo spominke.

V osmi hipotezi postavljam trditev, da se obseg časa, namenjenega nakupovanju spominkov, razlikuje med turisti posameznih narodnosti v Sloveniji. Preizkus χ^2 ($\chi^2 = 0,322$, $p = 0,851$) ni pokazal značilnih razlik med Nemci in Izraelci, zato ne morem trditi, da se turisti teh dveh narodnosti razlikujejo po obsegu časa, ki ga namenijo nakupovanju spominkov v Sloveniji. Rezultate analize te hipoteze prikazuje priloga 26.

Deveta hipoteza pravi, da se tuji turisti razlikujejo po količini denarja, ki ga porabijo za nakup spominkov v Sloveniji. Zaradi premajhnega števila enot v skupini 300-499 EUR letih nisem upošteval pri statističnem preizkušanju hipoteze. Preizkus χ^2 ($\chi^2 = 3,913$, $p = 0,141$) ni pokazal statistično značilnih razlik v količini denarja, porabljenega za nakup spominkov, med nemškimi in izraelskimi turisti. Rezultati analize te hipoteze so prikazani v prilogi 27. Hipoteze ne morem sprejeti in ne morem trditi, da se nemški in izraelski turisti v Sloveniji razlikujejo po količini denarja, porabljenega za nakup spominkov.

5.3.2. Preverba hipoteze o razlikah v porabi turistov glede na spol

Deseta hipoteza pravi, da se tuji turisti v Sloveniji razlikujejo po količini denarja, porabljenega za nakup spominkov, glede na spol. Za potrebe statistične preverbe hipoteze sem razrede 300-499 EUR, 500-999 EUR in razred več kot 1.000 EUR združil v en razred, in sicer »več kot 300 EUR«. V nasprotnem primeru bi bili posamezni razredi porabe denarja za nakup spominkov v Sloveniji zastopani s premajhnim številom enot in zaradi tega test χ^2 ne bi bil veljaven. Preizkus χ^2 ($\chi^2 = 5,153$, $p = 0,161$) ni pokazal statistično značilnih razlik v količini denarja, porabljenega za nakup spominkov v Sloveniji, glede na spol turistov. Rezultati analize desete hipoteze so prikazani v prilogi 28. Hipoteze o razlikah v porabi turistov glede na spol torej ne morem sprejeti, zato ne morem trditi, da se tuji turisti v Sloveniji razlikujejo po količini denarja, porabljenega za nakup spominkov, glede na spol.

5.3.3. Preverba hipoteze o povezanosti pomembnosti nakupovanja in količine denarja, porabljenega za nakup spominkov

V enajsti hipotezi sem trdil, da bolj je nakupovanje turistom pomembna aktivnost na potovanju, več denarja porabijo za nakup spominkov. Iz analize hipoteze izhaja, da obstaja statistično značilna povezanost med oceno pomembnosti nakupovanja in količino denarja, namenjenega nakupom spominkov. Vrednost Spearmanovega korelacijskega koeficienta je 0,327, stopnja značilnosti $p = 0,000$. Povezanost spremenljivk pomembnost nakupovanja in količina denarja, porabljenega za nakup spominkov, je pozitivna in šibka. Rezultati analize povezanosti se nahajajo v prilogi 29. Enajsto hipotezo tako sprejemam in trdim, da pri tujih turistih v Sloveniji obstaja povezanost med oceno pomembnosti nakupovanja na potovanju in količino denarja, porabljenega za nakup spominkov.

5.3.4. Preverba hipotez o povezanosti dohodka in časa ter porabe turistov

Dvanajsta hipoteza pravi, da so tuji turisti, ki so nakupovanju posvetili več časa, za nakup spominkov porabili več denarja kot turisti, ki so nakupovanju namenili manj časa. Analiza hipoteze je pokazala, da med obsegom časa, namenjenega nakupovanju spominkov, in med količino denarja, porabljenega za nakup spominkov, obstaja značilna povezava (stopnja značilnosti $p = 0,000$). Vrednost Spearmanovega korelacijskega koeficienta je 0,510. Gre torej za srednje močno pozitivno povezanost. Rezultate te hipoteze prikazuje priloga 30. Na podlagi analize lahko sprejemem dvanajsto hipotezo in trdim, da več ko tuji turisti namenijo časa nakupovanju spominkov v Sloveniji, več denarja porabijo za nakupe spominkov.

S trinajsto hipotezo sem trdil, da so turisti z višjim dohodkom za nakup spominkov porabili več denarja kot turisti z nižjim dohodkom. Iz analize te hipoteze izhaja, da obstaja značilna povezanost med višino dohodka in količino denarja, ki so ga turisti porabili za nakup spominkov. Povezanost je pozitivna, a šibka (vrednost Spearmanovega korelacijskega koeficienta znaša 0,300, stopnja značilnosti 0,000). Rezultati, prikazani v prilogi 31, so podlaga za sprejem trinajste hipoteze in za trditev, da turisti z višjim dohodkom za nakup spominkov v Sloveniji porabijo več denarja kot turisti z nižjim dohodkom.

Od trinajstih hipotez, postavljenih v sklopu empirične preverbe vedenja tujih turistov ob nakupovanju spominkov v Sloveniji, sem torej lahko sprejel sedem hipotez, medtem ko šestih hipotez nisem mogel sprejeti. Na podlagi rezultatov testiranja hipotez ter na podlagi ugotovitev v zvezi z značilnostmi vzorca tujih turistov poskušam v nadaljevanju naloge povzeti izsledke, ki bi lahko bili podlaga za odločitve v zvezi s ponudbo spominkov v turistični praksi Slovenije.

6. UGOTOVITVE IN SKLEPI

6.1. POVZETEK UGOTOVITEV EMPIRIČNEGA DELA NALOGE

Za tuje turiste so na potovanjih v Sloveniji najpomembnejše aktivnosti sprehajanje po mestih, ogledovanje zgodovinskih znamenitosti, obiskovanje narodnih parkov in prehranjevanje v restavracijah z lokalnimi specialitetami. Nakupovanje je kot pomembno aktivnost na potovanju ocenila manj kot tretjina tujih turistov v Sloveniji. Pri izbiri in nakupu spominkov so odločilnega pomena kakovost, avtentičnost in cena spominkov, pri izbiri prodajalne s spominki pa ustrežljivost in primeren odnos prodajnega osebja ter urejenost in čistost prodajalne. Najpomembnejši viri informacij pri izbiri prodajalne za nakup spominkov so priporočila drugih turistov in prijateljev ter informacije v hotelih. Tuji turisti spominke najraje kupujejo na odprtih tržnicah, v specializiranih prodajalnah s spominki ter na uličnih stojnicah. Najpogostejši razlog za nakup spominkov je obdarovanje sorodnikov. Ob nakupovanju spominkov tuji turisti najraje posežejo po prehrabnih izdelkih, tiskovinah (kot npr. razglednice, karte, koledarji) in knjigah. Največ turistov je nakupovanju namenilo v povprečju eno do dve uri dnevno. Več kot tretjina turistov je za nakup spominkov na potovanju v Sloveniji porabila od enega do 49 EUR.

Pri preverjanju hipotez o razlikah v vedenju tujih turistov v Sloveniji ob nakupovanju spominkov glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo, sem upošteval odgovore nemških in izraelskih turistov. Turisti teh dveh skupin se značilno razlikujejo po oceni pomembnosti udeleževanja organiziranih ogledov turističnih znamenitosti, po oceni pomembnosti potovanja v paketnem aranžmaju, po oceni pomembnosti obratovalnega časa prodajaln s spominki in po oceni pomembnosti znanja tujih jezikov prodajnega osebja.

Analiza podatkov je potrdila tudi značilno povezanost med pomembnostjo nakupovanja za turiste in količino denarja, porabljenega za nakup spominkov. Prav tako pa sta se za značilni izkazali povezavi med višino dohodka ter obsegom časa, namenjenega nakupovanju spominkov, in količino denarja, porabljenega za nakup spominkov v Sloveniji.

6.2. IMPLIKACIJE ZA TURISTIČNO PRAKSO

Glede na ugotovitve različnih raziskav, opravljenih v tujini, turisti velik del osebnega turističnega proračuna namenijo nakupovanju, tudi spominkov. Nekateri avtorji ocenjujejo, da turisti približno eno tretjino sredstev, namenjenih za potovanje, namenijo nakupovanju oziroma da približno eno tretjino vseh izdatkov, povezanih s potovanjem, predstavljajo izdatki za nakupovanje.

Vse raziskave, katerih ugotovitve povzemam v nalogi, so pokazale, da nakupovanje predstavlja pomembno aktivnost turistov na potovanjih. Ljudje so na splošno na potovanjih k nakupovanju nagnjeni bolj kot sicer. Za nekatere pomeni nakupovanje spominkov neke vrste obvezo za obdaritev sorodnikov in prijateljev ob vrnitvi domov. Tako npr. japonski turisti v Avstraliji kupijo v povprečju 17 daril, s katerimi razveselijo domače ob prihodu s potovanja.

Anketa o tujih turistih v Sloveniji v poletni sezoni leta 2000 je pokazala naslednje:

- tuji turisti so v Sloveniji namenili nakupom v povprečju 11,2 % dnevnih izdatkov;
- največ sredstev za nakupovanje so tuji turisti porabili v Ljubljani, saj je delež izdatkov za nakupovanje v vseh izdatkih predstavljal kar 28 %;
- najmanj sredstev – samo 6,8 % od vseh izdatkov za potovanje – so porabili v gorskih krajih. Naveden podatek kaže na morda premajhno ali neustrezno ponudbo v gorskih turističnih krajih Slovenije oziroma na neizkoriščen potencial, ki bi lahko bistveno obogatil turistične prihodke;
- nakupovanje kot aktivnost na potovanju je kot zelo pomembno ali pomembno ocenila slaba tretjina tujih turistov (30,5 %), udeleženih v raziskavi vedenja tujih turistov ob nakupovanju spominkov v Sloveniji;
- tuji turisti so za nakupe dnevno porabili v povprečju 6,6 EUR, in sicer 22 EUR v Ljubljani in samo 3,3 EUR v gorskih krajih. Povprečna doba bivanja tujih turistov je v letu 2000 znašala 3,1 dneva, iz česar lahko sklepamo, da so tuji turisti v Sloveniji v povprečju porabili za nakupe 20,5 EUR (turisti v Ljubljani 46,2 EUR, v gorskih krajih pa 10,9 EUR).

Ugotovitve naše raziskave se glede višine sredstev, porabljenih za nakup spominkov, precej razlikujejo od ugotovitev raziskave, opravljene v poletni sezoni leta 2000. Tako je npr.:

- 39,2 % anketiranih tujih turistov navedlo, da za nakupovanje spominkov porabi do 49 EUR;
- 32,1 % turistov pa, da za nakupe nameni od 50 do 99 EUR.

Na podlagi navedene primerjave je razvidno, da tuji turisti porabijo več sredstev za nakupe spominkov kot leta 2000. Razlog za to je morda v tem, da so na splošno tuji turisti, ki obiskujejo Slovenijo, bolj potrošniško usmerjeni, ali pa da Slovenijo obiskujejo finančno premožnejši turisti kot pred leti. Po drugi strani pa je verjetno razlog tudi v značilnostih vzorca turistov, ki so bili udeleženi v naši anketi. Več kot 60 % jih je namreč svoj dohodek ocenilo za nadpovprečnega glede na ocenjen povprečni dohodek v državi, iz katere prihajajo. Upoštevati je potrebno tudi, da določene slovenske turistične kraje, kot so npr. Kranjska Gora, Portorož, kjer je bila izvedena anketa, praviloma obiskujejo finančno premožnejši turisti. Rezultati odgovorov anketiranih tujih turistov v Sloveniji so potrdili hipotezo, da sta višina dohodka turista in obseg denarja, namenjenega nakupovanju spominkov, pozitivno povezana.

Najpomembnejši kriteriji pri izbiri spominkov so kakovost, avtentičnost in dostopne cene spominkov. Lastniki prodajaln, ki v asortiment ponudbe vključujejo (tudi) spominke, bi navedene kriterije morali upoštevati pri oblikovanju ponudbe. Kakovost spominkov je, glede na odgovore tujih turistov v naši raziskavi, očitno bolj pomemben dejavnik pri odločanju za nakup spominkov od cene spominkov. Kot enega izmed odločilnih kriterijev za izbiro in nakup spominkov so tuji turisti navedli avtentičnost spominkov in ta kriterij po pomembnosti uvrstili na drugo mesto. Spominki naj bi odražali tipiko in svojstvenost Slovenije. Pripomogli naj bi k identiteti Slovenije, njeni prepoznavnosti in promociji. To so lahko različni izdelki ročne in umetnostne obrti, ki služijo kot okras ali pa so uporabni v vsakdanjem življenju, različne umetniške in kulturne stvaritve ali prehrabni izdelki. Zlasti slednji imajo pomembno vlogo, saj po njih sega več kot 50 % tujih turistov v Sloveniji.

Rezultati ankete so pokazali, da tuji turisti najraje kupujejo spominke v prodajalnah, ki zaposlujejo prijazne in ustrežljive prodajalce. Vendar zgolj prijaznost in ustrežljivost prodajalcev nista dovolj, temveč je potrebna tudi širša usposobljenost za opravljanje te dejavnosti, to je od znanja tujih jezikov do poznavanja izvora in pomena prodajnih artiklov – spominkov, kar bi prodajalcem spominkov omogočalo uspešno predstavitev in prodajo spominkov. Glede na navedeno je pomembno, da pristojni posebno skrb posvetijo stalnemu strokovnemu izpopolnjevanju trgovcev, prodajalcev in vseh tistih, ki se ukvarjajo s ponudbo in prodajo spominkov. Navedena dejavnost lahko namreč kot del turistične dejavnosti in ponudbe predstavlja pomemben finančni vir, v širšem smislu pa lahko bistveno prispeva k prepoznavnosti naše države.

Poleg prijaznih prodajalcev tuji turisti cenijo tudi urejenost in čistost prodajaln, zato je potrebno temu vprašanju posvetiti posebno pozornost. Že estetsko in domiselno urejene izložbe prodajaln in stojnice s spominki bodo pritegnile pozornost tujih turistov.

Naslednje ugotovitve raziskave se nanašajo na tržnokomunikacijske dejavnosti. Najučinkovitejše informacije o ponudbi so anketirani turisti dobili od drugih turistov in prijateljev, ki so že obiskali Slovenijo. Razne vrste oglaševanj, kot so televizijsko oglaševanje, oglasi v tiskanih medijih in jumbo plakati, so se izkazale za najmanj učinkovite, saj jih turisti ocenjujejo kot relativno manj pomembne vire informacij, ko gre za odločanje o mestu nakupa (prodajalna, stojnica). Razlog za to je po vsej verjetnosti v tem, da tuji turisti v času, ko se zadržujejo v Sloveniji, ne spremljajo in gledajo televizijskih programov ter ne berejo slovenskih tiskanih medijev, saj jih pri tem ovira neznanje slovenskega jezika. Večino sredstev, namenjenih oglaševanju, je na podlagi teh rezultatov bolj smiselno usmeriti v druge dejavnike, ki vplivajo na prodajo, npr. za ureditev prodajaln in za izpopolnjevanje kadra, kar bi pripomoglo k izboljšanju ravni ponudbe in storitev.

Primerjava pomembnosti različnih virov informacij, na podlagi katerih se tuji turisti odločajo za obisk Slovenije, in virov informacij, na podlagi katerih se tuji turisti odločajo pri izbiri prodajalne, kjer kupujejo spominke, nam pokaže, da se tuji turisti v obeh primerih v največji meri poslužujejo informacij in priporočil prijateljev, sorodnikov, znancev in drugih ljudi. Torej so ustna izročila oziroma elementi osebnega komunikacijskega spleta najpomembnejše oblike promocije. Elementi neosebne komunikacijskega spleta, kot npr. oglaševanje, predstavljajo manj pomembno sredstvo komuniciranja. Primerna ponudba, kakovost storitev in zadovoljen turist so torej najboljša reklama za prodajalno s spominki.

Izmed trgovinskih formatov, v katerih je možno kupiti spominke, so glede na rezultate ankete najbolj vabljive odprte tržnice, specializirane prodajalne s spominki in ulične stojnice. Navedene ugotovitve kažejo na to, da so najustreznejše lokacije za prodajalne in stojnice s spominki neposredno v tistih predelih, kjer se turisti najštevilčneje zadržujejo - to je ob kulturnih, zgodovinskih ali naravnih znamenitostih in povsod tam, kjer se odvijajo različne prireditve. Z vidika pospeševanja turizma naj bi zato ta dejstva upoštevali načrtovalci prostorskega urejanja. Hkrati pa bi bilo smiselno na obstoječih tržnicah v Sloveniji vpeljati oziroma dopolniti ponudbo spominkov.

Glede na prevladujoč motiv tujih turistov v Sloveniji za nakup spominkov, to je obdarovanje svojcev in prijateljev, bi bilo smiselno ponuditi spominke tudi v obliki darilnega embalaranja in aranžiranja, z namenom zadovoljiti tudi zahtevnejše tuje turiste. Več kot 80 % anketiranih turistov iz naše raziskave je kot enega izmed razlogov za nakup spominkov navedlo obdaritev družinskih članov, več kot 50 % turistov pa je kot enega izmed razlogov za nakup navedlo obdaritev prijateljev.

Značilna povezanost višine dohodka turistov in višine sredstev, porabljenih za nakup spominkov, kaže na potrebo zagotovitve čim pestrejših in bogatejših ponudb spominkov v vseh turističnih krajih Slovenije, kamor zahajajo turisti z višjimi dohodki. To so npr. turistično najbolj razvita, vabljiva in moderna mesta in kraji, kot so Bled, Kranjska Gora, Portorož, zdraviliški kraji in podobno. V teh mestih bi bilo ustrezno ponuditi spominke, ki se cenovno uvrščajo visoko – kot so npr. umetniška dela znanih slovenskih avtorjev ipd. V naši raziskavi je namreč več kot 60 % turistov ocenilo svoj dohodek kot nadpovprečen glede na dohodke prebivalcev v državi, od koder prihajajo anketirani turisti.

V turistično ponudbo bi bilo smiselno vključiti (več) prikazovanj izdelovanja in uporabe izdelkov, ki jih pojmujemo kot turistične spominke Slovenije. Takšne predstavitve pripomorejo k večji prepoznavnosti krajev, običajev, posebnosti in s tem tudi spominkov – izdelkov iz teh krajev (primeri takšnih predstavitev so npr. mila in parfumi v Provansi, preproge v Turčiji ipd.). V Sloveniji bi na takšen način lahko popestrili turistično ponudbo s predstavitvami izdelovanja suhe robe, glinenih izdelkov, belokranjskih pisanic, idrijskih čipk, pridelovanja medu, soli, pršuta in vina itd. Tovrstne predstavitve bi pomenile dodatno aktivnost pospeševanja prodaje spominkov v Sloveniji. Temu predlogu v prid govori tudi

ugotovljena značilna povezanost obsega časa, ki so ga turisti namenili nakupovanju spominkov, in količine denarja, porabljenega za nakup spominkov.

Ena izmed učinkovitih oblik pospeševanja prodaje spominkov je ponudba spominkov ob prireditvah, katerih namen je obujanje starih šeg in običajev ter predstavljanje nekdanjih kmečkih opravil. Z nazornim prikazom izdelave in uporabe izdelkov, povezanih s starimi običaji, bi po eni strani pripomogli k večji prepoznavnosti posameznih krajev v Sloveniji, z vsemi njihovimi posebnostmi, po drugi strani pa tudi k večjemu zanimanju za prikazane izdelke. Takih prireditev je v Sloveniji še zlasti po osamosvojitvi veliko in so ponekod prerasle v tradicionalne prireditve. Med tovrstne dogodke lahko štejemo npr. tudi kmečke poroke in vaške veselice. V turistično ponudbo za tuje turiste bi morali zato v svoje programe potovanj, izletov in ogledov, kot njen sestavni del, ponudniki turističnih storitev vključiti tudi ogled tovrstnih prireditev.

Informacije o spominkih, ponudbi in etnološkem izvoru posameznih spominkov je nujno vključiti tudi v turistične vodiče, kataloge s turistično ponudbo in ostalo gradivo, ki predstavlja turistično ponudbo Slovenije. Zloženke s takšnimi informacijami bi lahko npr. tujim turistom vročali ob prihodu v Slovenijo, na cestnih mejnih prehodih, na letališčih, na letalih, na železniških in avtobusnih postajah ipd.

Rezultati ankete med tujimi turisti v Sloveniji poleti leta 2003 so med drugim pokazali tudi, da tuji turisti zelo malo časa namenijo nakupovanju. Več kot ena tretjina vprašanih tujih turistov nameni nakupovanju dnevno v povprečju manj kot eno uro. Manj kot dve uri pa v povprečju nakupovanju dnevno nameni tri četrtine vprašanih turistov. Ti rezultati jasno nakazujejo nujnost oblikovanja še privlačnejše in bogatejše ponudbe spominkov v Sloveniji. Tako bi turisti nakupovanju namenili več časa, kar bi, glede na ugotovitve naše raziskave, povečalo tudi količino denarja, namenjenega nakupom spominkov. Pozitivna povezanost časa, namenjenega nakupovanju spominkov, in količine denarja, porabljenega za nakup spominkov, je namreč ena od ugotovitev raziskave v nalogi.

Prodajalci spominkov se morajo tesneje povezati z organizatorji potovanj in drugimi turističnimi ponudniki, saj bodo tako lažje prepoznali potrebe ciljnih kupcev, jim prilagodili ponudbo ter tako bolje izkoristili potencial, ki ga predstavlja več kot milijon tujih turistov, ki letno obiščejo Slovenijo. Celotna turistična dejavnost, katere del predstavljajo tudi spominki, zahteva usklajeno delovanje vseh udeleženi v tem poslu.

Za promocijo in ponudbo spominkov je katalog »Spominki Slovenije« (izdala ga je Slovenska turistična organizacija leta 2003) dobrodošla, pomembna in nazorna preglednica najbolj tipičnih spominkov v Sloveniji. Katalog zajema kakovosten izbor spominkov, in sicer industrijske izdelke, izdelke ročne in umetnostne obrti ter prehranske izdelke. Predstavlja lahko dobro izhodišče posameznikom in organizacijam v Sloveniji, ki delujejo na področju turistične dejavnosti, prav tako pa je lahko koristen pripomoček pri izdelavi

raznih zloženk in drugih tiskovin z informacijami o regionalnih posebnostih in predstavitevijo najbolj tipičnih spominkov.

Katalog bi bilo smotrno izdati tudi v nemškem in italijanskem jeziku, saj turisti s teh govornih območij predstavljajo več kot 57 % vseh tujih turistov v Sloveniji (podatek velja za leto 2000). V uvodnem pojasnilu kataloga je navedeno, da katalog ni vodnik po trgovinah s spominki, kar je njegova pomanjkljivost, saj bi bila za tuje turiste informacija o prodajnih mestih s spominki izjemno potrebna in dobrodošla. Katalog bi moral biti na voljo tujim turistom na vseh turističnih krajih in območjih, kamor zahajajo in kjer se najpogosteje zadržujejo – na letališčih, avtobusnih in železniških postajah, mejnih prehodih, v hotelih, muzejih, ob zgodovinskih in naravnih znamenitostih ipd.

Katalog bo morda končno pripomogel k odkritju najbolj tipičnega spominka Slovenije, ki ga Slovenci še nismo odkrili oziroma izbrali. Nizozemci se ponašajo s tulipani in coklami, Španci z bikom in sombrero, Turki s preprogami in Alahovim očesom, Švicarji pa s sirom in čokolado. Takšen najbolj tipičen spominek Slovenije bi morali nato kot najbolj reprezentativen spominek agresivno promovirati in vključevati v aktivnosti trženja slovenskih turističnih krajev in Slovenije kot zaokroženega turističnega območja.

Avtentični spominki Slovenije, ki predstavljajo posebnosti in značilnosti slovenske kulture in slovenske družbe, zagotavljajo kakovostno protiutež globalizaciji sveta in združevanja Evrope za ohranjanje in povečevanje prepoznavnosti Slovenije zunaj njenih geografskih meja. Za komercialen učinek in vlogo spominkov pa je pomembno, da spominke tujim turistom postrežemo in ne čakamo, da jih poiščejo sami.

V prihodnje bi bilo smiselno izvesti raziskavo ekonomskih učinkov turističnih spominkov na slovenskem turističnem trgu. Primerjava ugotovitev takšne raziskave s primerjavo podobnih raziskav drugih turističnih držav bi pokazala, kakšen gospodarski potencial predstavlja trg turističnih spominkov Slovenije in v kolikšni meri je ta potencial že izkoriščen.

Raziskava vedenja tujih turistov ob nakupovanju spominkov v Sloveniji je lahko podlaga za nekatere odločitve na področju trženja turističnih spominkov Slovenije. Ugotovitve te naloge kažejo, da je tuje turiste v Sloveniji smiselno segmentirati ob načrtovanju strategij trženja spominkov v Sloveniji, saj obstajajo razlike v njihovem vedenju ob nakupovanju. Značilnosti in pričakovanja turistov posameznih segmentov se razlikujejo, kar daje podlago za segmentacijo trga – za oblikovanje posameznih ciljnih skupin kupcev - tujih turistov, katerim mora biti prilagojena ponudba spominkov z vidika asortimenta, prodajnih poti in cenovno-kakovostnega pozicioniranja ponudbe. Najbolj smiselna segmentacija bi bila segmentacija na podlagi značilnosti posameznih turističnih stilov, ki jim pripadajo tuji turisti, ki obiskujejo Slovenijo.

Ugotovitve te naloge so lahko v pomoč vsem, ki se kakor koli ukvarjajo s turističnimi spominki Slovenije, proizvajalcem, distributerjem in prodajalcem.

6.3. OMEJITVE IN ODPRTE TEME ZA PRIHODNJE RAZISKAVE

Magistrsko delo sem v temeljnem konceptu oblikoval tako, da sem proučeval in empirično preveril dejavnike vedenja turistov ob nakupovanju spominkov. Turistični stil se je v predhodnih raziskavah izkazal za enega najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na vedenje turistov pri nakupovanju spominkov. Ker pa se je poglobljanje koncepta turističnega stila in empirična preverba povezanosti posameznih stilov turistov z nakupnim vedenjem izkazala za preobsežno glede na omejenost naloge, sem se osredotočil na analizo posameznih sklopov vprašalnika, ki je predstavljal metodološki instrument proučevanja vedenja tujih turistov v Sloveniji ob nakupovanju spominkov.

Večje število proučevanih enot v vzorcu, večje število virov oziroma krajev izpolnjevanja anket, bi vsekakor pomenilo bolj verodostojne ugotovitve in pokazalo bolj realne podatke o vedenju turistov ob nakupovanju spominkov. Verzija vprašalnika v samo enem tujem jeziku, angleškem, je tudi predstavljala omejitev, saj se je pri zbiranju podatkov pokazalo, da je le malo turistov iz neangleško govorečih dežel obvladalo angleščino do mere, ki je bila potrebna za izpolnitev vprašalnika. Pomanjkljivo znanje oziroma neznanje angleškega jezika je še zlasti izstopalo pri turistih iz romanskih dežel, kot so npr. Italija, Francija, Španija. Ta vidik predstavlja omejitev kljub temu, da smo že na začetku anketiranja vključili le tiste turiste, ki so menili, da je njihovo znanje angleškega jezika zadovoljivo.

Pri analizi odgovorov turistov in preverjanju postavljenih hipotez sem uporabil osnovne statistične metode, kot npr. frekvenčne porazdelitve, opisne statistike, povprečja, analizo variance, χ^2 porazdelitve in korelacijske koeficiente. Za proučitev povezanosti turističnih stilov in vedenja ob nakupovanju spominkov pa bi bilo potrebno uporabiti bolj zahtevne metode, kot so regresijske analize oziroma strukturni model.

Zanimivo bi bilo tudi raziskati, kakšna je povezanost turističnih stilov in vedenja ob nakupovanju spominkov. Tovrstno raziskavo povezanosti je opravila Littrell z drugimi avtorji v letu 1994 na vzorcu 740 turistov, ki so obiskali ameriške zvezne države Iowo, Nebrasko in Minnesoto. Nekatere ugotovitve te raziskave so povzete tudi v magistrski nalogi. Temeljna ugotovitev omenjene raziskave je, da obstaja statistično značilna povezanost med turističnim stilom turistov, ki ga določa pomembnost posameznih aktivnosti za turista na potovanju, in nakupnim vedenjem turistov.

Empirični del magistrske naloge ter hipoteze o vedenju turistov slonijo predvsem na pričakovanju razlik v vedenju glede na narodnost oziroma državo, iz katere prihajajo. Narodnost predstavlja približek kulture turista, ki pa je le eden izmed dejavnikov, ki

vplivajo na vedenje. Nadaljnje raziskave bi morale upoštevati tudi razlike v vedenju turistov glede na družbeni razred, ki mu pripadajo posamezni turisti, starost turistov, značilnosti družine, življenjski stil posameznika ipd.

To delo predstavlja le enega od možnih načinov proučevanja vedenja turistov ob nakupovanju spominkov v Sloveniji. Morebitne prihodnje raziskave lahko zajamejo druge dejavnike, ki vplivajo na vedenje turistov, lahko pa se poslužujejo tudi drugih raziskovalnih metod. Zanimiv vidik proučevanja vedenja turistov v Sloveniji pa bi bil tudi opazovanje sprememb v nakupnem vedenju tujih turistov v prihodnjih obdobjih. Z vstopom Slovenije v EU je pričakovati povečanje prepoznavnosti Slovenije kot dežele, ki jo je vredno obiskati. Prav tako lahko z vstopom Slovenije v EU pričakujemo povečan pretok ljudi, odpiranje meja in s tem prihod turistov, ki do zdaj niso obiskovali Slovenije.

7. SLOVAR ANGLEŠKIH POJMOV

Aspirational groups: želene skupine

Attitude: stališče, odnos

Authenticity: avtentičnost, pristnost

Avoidance groups: izogibajoče ali disociativne skupine

Belief: prepričanje

Consumer behaviour: vedenje porabnikov

Contactual groups: primarne skupine

Crafts: izdelki domače in umetnostne obrti

Disclaimant groups: oporečne skupine

Family life cycle: življenjski cikel gospodinjstva

Indirect groups: sekundarne skupine

Intention to buy: nakupna namera

Leisure tourism: počitniški turizem

Leisure tourists: turisti na počitnicah

Leisure travel: počitnice

Lifestyle: življenjski stil

Opinion leadership: mnenjski vodje

Outdoor marketplace center: odprta tržnica

Perception: percepcija, zaznavanje

Propensity to buy: nagnjenost k nakupu

Reference group: referenčna skupina

Response trait: prevladujoč vedenjski vzorec

Self concept: predstava o samem sebi

Social class: družbeni razred

Splurge buying: pretirano nakupovanje

Street/roadside stand: ulična stojnica

Tourism style: turistični stil

Tourist destination: turistični kraj, območje

Tourist product: turistični izdelek

Trait: lastnost, predispozicija

Travel activities: aktivnosti na potovanju

World-mindedness: svetovni nazor

8. LITERATURA IN VIRI

LITERATURA:

1. Anderson Luella F., Littrell Mary Ann: Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists. *Annals of Tourism Research*, 22 (1995), str. 328-348.
2. Anderson Luella F., Littrell Mary Ann: Group Profiles of Women as Tourists and Purchasers of Souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25 (1996), 1, str. 28-56.
3. Bogataj Janez: Spominki Slovenije. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2003.
4. Cmrečnjak Danica et al.: Nekateri so prepričani, da smo z njihovo ponudbo pravi reveži. *Dnevnik*, Ljubljana, 2000, 237, 11. 10. 2000.
5. Crotts John C., Erdmann Ron: Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality*, 10 (2000), 6, str. 410-419.
6. Gonzales Ana M., Bello Laurentino: The construct »lifestyle« in market segmentation. *European Journal of Marketing*, 36 (2002), 1-2, str. 51-85.
7. Jansen-Verbeke Myriam: Leisure shopping. *Tourism Management*, 1991, str. 9-14.
8. Javni natečaj za izbiro najboljših slovenskih turističnih spominkov v letu 2002. *Lipov list*, Ljubljana, 44 (2002), 3, str. 71.
9. Jerman Jože: V Sloveniji naj bi bilo čez tri tisoč turističnih spominkov. *Večer*, Maribor, 2001, 175, 1. 8. 2001.
10. Keown Charles F.: A Model of Tourists' Propensity to Buy: The Case of Japanese Visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 1989, str. 31-34.
11. Kim Jai-Ok et al.: Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (2002), 6, str. 481-502.
12. Kim Soyoung, Littrell Mary Ann: Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, 38 (1999), november, str. 153-162.

13. Kovač Bogomir: Strategija slovenskega turizma 2002-2006. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo RS, 2002. 99 str.
[URL: <http://www.gov.si/mg/datoteke/prpsk/st/strategija.doc>], 17. 3. 2003.
14. Littrell Mary Ann: Symbolic Significance of Textile Crafts for Tourists. *Annals of Tourism Research*, 17 (1990), str. 228-245.
15. Littrell Mary Ann, Anderson Luella F., Brown Pamela J.: What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20 (1993), str. 197-215.
16. Littrell Mary Ann et al.: Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*, 1994, str. 3-11.
17. Medvešček Nataša: Kič s certifikatom je državna malomarnost. *Ona*, Ljubljana, 5 (2003), 29 (22. 7. 2003), str. 17-19.
18. Meršnik Manfred: Slovensko turistično spominkarstvo na prelomni stopnji? *Večer*, Maribor, 2000, 203, 1. 9. 2000.
19. Mihalič Tanja: Povzetek sektorskih strateških usmeritev in razvojnih programov na področju turizma za uporabo v dokumentu SGRS. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 21 str.
[URL: <http://www.gov.si/zmar/sgrs/diskusij/mihalic.html>], 11. 2. 2003.
20. Mlakar Katrin: Razpis za natečaj za najboljši turistični spominek leta 2001. *Večer*, Maribor, 2001, 37, 15. 2. 2001.
21. Moutinho Luiz: Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (1987), 10, str. 5-44.
22. Na povpraševanje in ponudbo v turizmu bodo vplivali megatrendi. *Turistične novice*, Ljubljana, 8 (2001), 1, str. 18-19.
23. Pavlin Cveto: Zadovoljen turist je najboljša reklama. *Manager*, Ljubljana, 1997, 25. 10. 1997.
24. Peter J. Paul, Olson Jerry C.: *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002. 582 str.
25. Pizam Abraham, Sussmann Silvia: Does Nationality affect Tourist Behavior? *Annals of Tourism Research*, 22 (1995), str. 901-917.

26. Planina Janez: *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 298 str.
27. Podbevšek Duša P.: Začel se je izbor za najboljše turistične spominke. *Dnevnik*, Ljubljana, 2002, 64, 19. 3. 2002.
28. Reisinger Yvette, Turner Lindsay: A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, 33 (1999), 11-12, str. 1203-1227.
29. Reisinger Yvette, Waryszak Robert Z.: Tourists' Perceptions of Service in Shops. Japanese Tourists in Australia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22 (1994), str. 20-28.
30. Rogelj Darja: Izberemo lahko tudi spominek. *Finance*, Ljubljana, 2001, 176, 1. 10. 2001.
31. Rožman Marija: Pripravlja se katalog turističnih spominkov in izdelkov Slovenije. *Turizem*, Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije, Ljubljana, 6 (2001), 1, str. 6.
32. Shenhav-Keller Shelly: The Israeli Souvenir. *Annals of Tourism Research*, 20 (1993), str. 182-196.
33. Sirše Janez, Stroj-Vrtačnik Irena, Pobega Nataša: *Strategija razvoja slovenskega turizma*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja, 1993. 96 str.
34. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice - Hall, 2002. 630 str.
35. Snoj Boris, Mumel Damijan: The measurement of perceived differences in service quality – The case of health spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2002), 4, str. 362-379.
36. Weiermair Klaus: Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: Implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality*, 10 (2000), 6, str. 397-409.

VIRI:

1. Anketa o potovanjih domačega prebivalstva 2001. Rezultati raziskovanj, št. 780. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2002. 72 str.
2. Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000. Rezultati raziskovanj, št. 758. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2001. 136 str.
3. Bilten Banke Slovenije. Ljubljana: Banka Slovenije, 12 (2003), 1, 105 str.
[URL: http://www.bsi.si/html/publikacije/bilteni/bil2003_01.pdf], 24. 3. 2003.
4. Letni pregled turizma 2000. Rezultati raziskovanj, št. 771. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2002. 209 str.
5. Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2004. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2003. 57 str.
6. Statistični letopis Republike Slovenije 2002. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2002. 659 str.
7. The Europeans on Holidays. European Commission Directorate General XXIII, 1998. 14 str.
[URL:http://www.europa.eu.int/comm/images/language/lang_en3.gif], 20. 3. 2003.
8. Tourism and the European Union.
[URL:<http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourismeu.htm>], 20. 3. 2003.
9. Turistična politika za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, 2003. 9 str.
10. Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism.
[URL:<http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/ecosystems/heritage.htm>], 20. 3. 2003.

KAZALO PRILOG

Priloga 1:	Število turistov in njihove prenočitve v Sloveniji v letih od 1950 do 2000	1
Priloga 2:	Prenočitve turistov po državni pripadnosti v letih od 1980 do 2000	2
Priloga 3:	Povprečna doba bivanja tujih turistov v Sloveniji	2
Priloga 4:	Prenočitve tujih turistov po vrstah nastanitvenih zmogljivosti in vrstah krajev v letu 2000	3
Priloga 5:	Povprečni dnevni izdatki na tujega turista v letu 2000	4
Priloga 6:	Vprašalnik	5
Priloga 7:	Značilnosti vzorca – starost anketirancev	10
Priloga 8:	Razvrstitev anketirancev glede na spol	10
Priloga 9:	Razvrstitev anketirancev glede na izobrazbo	11
Priloga 10:	Razvrstitev anketirancev glede na dohodek	11
Priloga 11:	Čas, ki so ga turisti namenili nakupovanju	11
Priloga 12:	Ocena porabljenega denarja za nakup spominkov	12
Priloga 13:	Ocene pomembnosti aktivnosti na potovanjih	12
Priloga 14:	Ocene pomembnosti kriterijev pri izbiri spominkov	13
Priloga 15:	Ocene pomembnosti kriterijev pri izbiri prodajalne	13
Priloga 16:	Ocene pomembnosti posameznih virov informacij pri izbiri prodajalne	14
Priloga 17:	Ocene verjetnosti za nakup spominkov v posameznem trgovinskem formatu	14
Priloga 18:	Povprečne vrednosti ocen nemških in izraelskih turistov pomembnosti udeleževanja organiziranih ogledov, potovanja v paketnem aranžmaju, nakupovanja, možnosti pogajanja za ceno, avtentičnosti spominkov, obratovalnega časa prodajaln in znanja tujih jezikov prodajalcev	15
Priloga 19:	Prikaz rezultatov prve hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti udeleževanja organiziranih ogledov turističnih znamenitosti	15
Priloga 20:	Prikaz rezultatov druge hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti potovanja v paketnem aranžmaju	15
Priloga 21:	Prikaz rezultatov tretje hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti nakupovanja pri tujih turistih v Sloveniji	16
Priloga 22:	Prikaz rezultatov četrte hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti možnosti pogajanja za ceno pri nakupovanju spominkov	16
Priloga 23:	Prikaz rezultatov pete hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti avtentičnosti spominkov	16
Priloga 24:	Prikaz rezultatov šeste hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti obratovalnega časa prodajaln	16
Priloga 25:	Prikaz rezultatov sedme hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti znanja tujih jezikov prodajnega osebja	17

Priloga 26:	Prikaz rezultatov osme hipoteze; frekvenčne porazdelitve obsega časa, ki so ga turisti namenili nakupovanju spominkov, glede na narodnost turistov in χ^2 preizkus	17
Priloga 27:	Prikaz rezultatov devete hipoteze; frekvenčne porazdelitve količine denarja, ki so ga turisti namenili nakupovanju spominkov, glede na narodnost turistov in χ^2 preizkus	18
Priloga 28:	Prikaz rezultatov desete hipoteze; frekvenčne porazdelitve količine denarja, ki so ga turisti namenili nakupovanju spominkov, glede na spol in χ^2 preizkus	18
Priloga 29:	Prikaz rezultatov enajste hipoteze; frekvenčne porazdelitve količine denarja, porabljenega za nakup spominkov, in ocen pomembnosti nakupovanja ter Spearmanov korelacijski koeficient povezanosti	19
Priloga 30:	Prikaz rezultatov dvanajste hipoteze; frekvenčne porazdelitve količine denarja, porabljenega za nakup spominkov, in obsega časa, ki so ga turisti namenili nakupovanju spominkov, ter Spearmanov korelacijski koeficient povezanosti	20
Priloga 31:	Prikaz rezultatov trinajste hipoteze; frekvenčne porazdelitve količine denarja, porabljenega za nakup spominkov, in dohodka turistov ter Spearmanov korelacijski koeficient povezanosti	21

Priloga 1: Število turistov in njihove prenočitve v Sloveniji v letih od 1950 do 2000

Leto	Število turistov			Prenočitve turistov		
	Skupaj	Domači	Tuji	Skupaj	Domači	Tuji
1950	261.958	249.194	12.764	1.473.236	1.433.724	39.512
1960	786.281	628.732	157.549	3.046.697	2.557.502	489.195
1970	1.780.165	972.678	807.487	4.825.891	2.524.835	2.301.056
1980	2.377.583	1.508.546	869.037	7.771.265	4.976.579	2.794.686
1985	2.752.990	1.697.161	1.055.829	8.822.385	5.093.620	3.728.765
1986	2.821.396	1.770.314	1.051.082	9.213.434	5.549.483	3.663.951
1987	2.734.487	1.664.157	1.070.330	9.043.784	5.401.173	3.642.611
1988	2.723.856	1.606.638	1.117.218	8.807.568	4.933.798	3.873.770
1989	2.663.046	1.526.498	1.136.548	8.509.902	4.622.747	3.887.155
1990	2.536.786	1.441.733	1.095.053	7.956.406	4.283.288	3.673.118
1991	1.425.321	1.126.577	298.744	4.885.842	3.916.251	969.591
1992	1.367.224	750.842	616.382	5.097.973	3.082.951	2.015.022
1993	1.450.098	825.727	624.371	5.384.626	3.372.180	2.012.446
1994	1.578.675	830.402	748.273	5.865.608	3.384.526	2.481.082
1995	1.576.672	844.569	732.103	5.883.046	3.447.579	2.435.467
1996	1.657.669	825.774	831.895	5.832.244	3.281.637	2.550.607
1997	1.823.129	848.779	974.350	6.384.062	3.305.662	3.078.400
1998	1.798.925	822.411	976.514	6.295.308	3.232.876	3.062.432
1999	1.749.532	865.484	884.048	6.056.563	3.315.345	2.741.218
2000	1.957.116	867.567	1.089.549	6.718.998	3.314.901	3.404.097

Opomba: Turisti iz držav nekdanje Jugoslavije so do leta 1991 šteti med domače turiste, od leta 1992 pa med tuje.

Vir: Letni pregled turizma 2000, 2002, str. 13.

Priloga 2: Prenočitve turistov po državni pripadnosti v letih od 1980 do 2000

	1980	1985	1990	1995	2000
Skupaj	7.771.265	8.822.385	7.956.406	5.883.046	6.718.998
Iz Slovenije	2.383.567	2.659.780	2.611.006	3.447.579	3.314.901
Iz tujine	5.387.698	6.162.605	5.345.400	2.435.467	3.404.097
Nemčija	993.191	1.060.517	752.338	571.601	772.833
Italija	289.530	391.252	713.837	387.804	650.566
Avstrija	294.983	398.060	333.952	440.749	526.996
Hrvaška	1.034.141	988.834	688.024	212.751	251.073
Velika Britanija	145.008	547.625	575.128	65.762	152.497
Nizozemska	305.773	363.284	336.814	83.457	125.210
Druge države	2.325.072	2.413.033	1.945.307	673.343	924.922

Vir: Letni pregled turizma 2000, 2002, str. 24.

Priloga 3: Povprečna doba bivanja tujih turistov v Sloveniji (v dnevih)

Leto	Skupaj	Zdraviliški kraji	Obmorski kraji	Gorski kraji	Drugi tur. kraji ¹⁾	Drugi kraji
1961	2,9	8,7	5,9	3,1	1,6	1,7
1970	2,8	7,0	4,8	2,9	1,6	1,7
1980	3,2	5,4	6,2	3,0	1,6	1,4
1990	3,4	5,7	5,3	4,0	1,5	1,8
1995	3,3	5,5	3,9	3,6	2,2	2,3
1996	3,1	5,2	3,4	3,5	2,0	2,5
1997	3,2	5,3	3,7	3,5	1,9	2,1
1998	3,1	5,1	3,8	3,4	2,0	1,9
1999	3,1	4,9	3,7	3,4	2,1	1,9
2000	3,1	4,8	3,9	3,3	2,1	2,1

1) Všteta je tudi Ljubljana.

Opomba: Turisti iz držav nekdanje Jugoslavije so od leta 1992 šteti med tuje turiste.

Vir: Letni pregled turizma 2000, 2002, str. 22.

Priloga 4: Prenočitve tujih turistov po vrstah nastanitvenih zmogljivosti in vrstah krajev v letu 2000

	Skupaj	Ljubljana	Zdraviliški kraji	Obmorski kraji	Gorski kraji	Drugi tur. kraji	Drugi kraji
Skupaj	3.404.097	313.454	642.535	913.195	984.692	515.117	35.104
Osnovne nastanitvene zmogljivosti	2.854.283	283.926	554.685	800.755	710.201	476.515	28.201
Hoteli	2.535.181	251.457	504.848	779.154	606.707	389.978	3.037
Penzioni	72.662	600	5.926	9.741	34.364	15.489	6.542
Moteli	54.167	0	2.473	0	689	47.895	3.110
Apartmaji	96.532	3.699	37.714	2.811	51.417	790	101
Prenočišča	44.054	19.071	2.340	3.976	8.766	7.281	2.620
Gostilne s prenočišči	51.687	9.099	1.384	5.073	8.258	15.082	12.791
Dopolnilne nastanitvene zmogljivosti	549.814	29.528	87.850	112.440	274.491	38.602	6.903
Planinski domovi	18.459	0	0	0	18.317	0	142
Delavski počitniški domovi	6.553	0	26	2.486	4.041	0	0
Otroški in mladinski počitniški domovi	3.054	0	0	469	2.585	0	0
Kampi	366.061	10.628	83.217	49.682	190.384	31.827	323
Zasebne sobe	127.278	2.010	4.156	49.511	59.079	6.084	6.438
Začasne nastanitvene zmogljivosti	28.409	16.890	451	10.292	85	691	0

Vir: Letni pregled turizma 2000, 2002, str. 51.

Priloga 5: Povprečni dnevni izdatki na tujega turista v letu 2000 (v SIT)

Skupaj	14.324
Vrsta prenočitvenega objekta	
Hotel	16.444
Kamp	4.965
Vrsta kraja	
Ljubljana	21.888
Zdraviliški kraji	12.825
Obmorski kraji	14.431
Gorski kraji	11.251
Starost (v letih)	
Do 19	8.912*
20-29	15.314
30-39	14.560
40-49	16.174
50-59	14.324
Nad 60	11.213
Zaposlitveni status	
Zaposlen, samozaposlen	14.948
Upokojenec, rentnik	11.533
Študent, dijak	10.198
Drugo	25.330
Poklicne skupine	
Visoki uradnik, manager	17.424
Strokovnjak (inženir, profesor)	15.190
Tehnik, strokovni sodelavec	14.537
Uradnik	11.839
Delavec v storitvah, trgovini	13.425
Delavec v industriji, obrti	12.877
Drugi poklici	11.895
Glavni razlog za prihod	
Počitnice	12.391
Poslovni, izobraževalni razlogi	22.117
Obisk sorodnikov ali prijateljev	17.385
Drugi razlogi	22.305*
Tranzit	10.015

Legenda: *: 0,10<KV<0,15

Vir: Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000, 2001, str. 117.

Priloga 6: Vprašalnik

Dear Sir/Madam,

On behalf of the Faculty of Economics at University of Ljubljana we are conducting a study of consumer souvenir buying behavior in relation to tourist activities in Slovenia. We kindly ask you to help us by taking about 10 minutes to answer the questions in the survey. The questionnaire is composed of seven short sections.

We can assure you that your answers will be kept strictly confidential. They will be processed together with answers of other respondents and used for statistical analysis only. We would like to emphasize that there are no right and no wrong answers in this survey, so we only ask you to express your sincere opinions. We hope that by analyzing the results of this survey tourists of all nationalities coming to Slovenia will be better served in the future. Thank you for your assistance!

- I. Below are activities tourists might participate in during their travels. Please circle the number that best describes the degree of importance placed on each activity as you are traveling during this trip in Slovenia:

	Very Unimportant	Unimportant	Neutral	Important	Very Important
1. Visit historical places	1	2	3	4	5
2. Taking a complete package tour	1	2	3	4	5
3. Attend ethnic or community festivals or fairs	1	2	3	4	5
4. Visit ethnic communities	1	2	3	4	5
5. Visit art galleries and museums	1	2	3	4	5
6. Visit gardens and parks	1	2	3	4	5
7. Hiking, backpacking or taking nature walks	1	2	3	4	5
8. Socializing with other travelers	1	2	3	4	5
9. Dining in restaurants specializing in food from region visiting	1	2	3	4	5
10. Shopping	1	2	3	4	5
11. Participate in night entertainment such as dancing or night clubs	1	2	3	4	5

12. Camping	1	2	3	4	5
13. Meeting interesting people different than myself	1	2	3	4	5
14. Observing architecture of public buildings such as churches or government buildings	1	2	3	4	5
15. Taking guided tours to special sites	1	2	3	4	5
16. Walking around in a city or town	1	2	3	4	5
17. Visit National Parks	1	2	3	4	5
18. Visit karst phenomena	1	2	3	4	5

II. When deciding on products (items) to buy during your travel in Slovenia, how important are each of the following factors? Please circle one number:

	Very Unimportant	Unimportant	Neutral	Important	Very Important
1. Quality	1	2	3	4	5
2. Authenticity to country / region	1	2	3	4	5
3. Design and aesthetics	1	2	3	4	5
4. Uniqueness	1	2	3	4	5
5. Affordable, reasonable prices	1	2	3	4	5
6. Ability to bargain / haggle the price	1	2	3	4	5
7. Can be displayed in the home	1	2	3	4	5
8. Can be used or worn	1	2	3	4	5

III. When deciding on a place to shop during your travel in Slovenia, how important are each of the following factors? Please circle only one number:

	Very Unimportant	Unimportant	Neutral	Important	Very Important
1. Shop's physical design and appearance as authentic tourist site	1	2	3	4	5
2. Well known brands, designer or artisan's products are offered	1	2	3	4	5
3. Shop specializes in certain	1	2	3	4	5

products only

4. Tidiness and cleanness of shop interior	1	2	3	4	5
5. Overall positive shop image and reputation	1	2	3	4	5
6. Accessibility and parking	1	2	3	4	5
7. Convenience/suitability and being close to tourist sites, hotels and other shops	1	2	3	4	5
8. Days and hours open for shopping	1	2	3	4	5
9. Language ability of salespersons	1	2	3	4	5
10. Attitude and enthusiasm of salespersons	1	2	3	4	5
11. Attentive service by knowledgeable salespersons	1	2	3	4	5
12. Offering cultural education about product	1	2	3	4	5
13. Craft demonstrations	1	2	3	4	5

IV. How important are the following information sources in helping you select a shop to buy in during your travel in Slovenia? Please circle one number:

	Very Unimportant	Unimportant	Neutral	Important	Very Important
1. Advertisements in tourist publications	1	2	3	4	5
2. Television advertising	1	2	3	4	5
3. Newspaper advertising	1	2	3	4	5
4. Billboards (jumbo posters)	1	2	3	4	5
5. Travel agents	1	2	3	4	5
6. Shop displays	1	2	3	4	5
7. Recommendation by friends	1	2	3	4	5
8. Recommendation of people met in Slovenia	1	2	3	4	5
9. Information at the hotel (written or from personnel)	1	2	3	4	5

V. Where are you more likely to buy your souvenirs during your travel in Slovenia?
Please circle one number:

	Very Unlikely	Unlikely	Neutral	Likely	Very Likely
1. Specialty gift shop	1	2	3	4	5
2. Antique shop	1	2	3	4	5
3. Craft shop	1	2	3	4	5
4. Outdoor marketplace center	1	2	3	4	5
5. Shopping center	1	2	3	4	5
6. Street/roadside stand	1	2	3	4	5
7. Hotel/resort gift shop	1	2	3	4	5
8. Tourist site shop	1	2	3	4	5
9. Craft fair	1	2	3	4	5
10. Festival stand	1	2	3	4	5
11. Art gallery or museum shop	1	2	3	4	5
12. Tourist information center	1	2	3	4	5

VI. Please identify the reason(s) why you buy souvenirs during your travel in Slovenia.
Please check all that apply:

- Gifts for family members
 Gifts for co-workers
 Personal use and consumption
 Gifts for friends
 Other: _____

• What are the products that you have already bought or intend to buy during your travel in Slovenia? Please check all that apply:

- Books
 Music
 Printed materials such as postcards, maps, calendars
 Antiques
 Contemporary/modern clothing »made in Slovenia«
 Items with logos, symbols of destination (t-shirts, pens, key chains etc.)
 Clothing and accessories
 Native food products (i.e. chocolate, coffee, wine etc.)
 Jewelry
 Pottery and ceramics
 Glassware
 Metalwork
 Household Textiles (i.e. quilts, linens, placements, etc.)
 Woodwork

Basketry
 Sporting goods
 Other: _____

- What is the average daily time that you will have spent shopping during your Slovenia trip?

Less than one hour 6-8 hours
 1-2 hours 9 hours or more
 3-5 hours

- Approximately, what is the range of money that you will have spent on souvenir shopping during your travel in Slovenia?

1-49 EUR 300-499 EUR
 50-99 EUR 500-999 EUR
 100-299 EUR 1.000 EUR or over

VII. Finally, we kindly ask you to provide us with information that will enable us to conduct analysis on demographic characteristics of our respondents.

■ Your age: _____ years ■ Gender: Male Female

■ The highest level of education that you completed:

Less than Primary School Four Year Secondary School
 Primary School University Degree /Masters Degree/Ph.D.
Degree
 Vocational School

■ How would you estimate your household's monthly income as compared to the general population in your country?

Above the average Average Below the average



IF AVERAGE, then please mark one of the following (below):



Slightly above the average Right at the average Slightly below the average

- Please indicate how many trips outside your home town/city you have taken for pleasure during 2002.

_____ Number of trips in home country

_____ Number of trips outside of home country

- What is your country of residence (home country)?

- What is your native language (mother tongue)?

Priloga 7: Značilnosti vzorca – starost anketirancev

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
AGE	202	15	82	40,24	1,06	15,12
Valid N (listwise)	202					

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 8: Razvrstitev anketirancev glede na spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	92	43,0	44,2	44,2
	Female	116	54,2	55,8	100,0
	Total	208	97,2	100,0	
Missing	System	6	2,8		
Total		214	100,0		

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 9: Razvrstitev anketirancev glede na izobrazbo

		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
Valid	Less than Primary School	1	0,5	0,5	0,5
	Primary School	2	0,9	1,0	1,4
	Vocational School	5	2,3	2,4	3,8
	Four Year Secondary School	61	28,5	29,3	33,2
	University Degree/Masters	139	65,0	66,8	100,0
	Total	208	97,2	100,0	
Missing	System	6	2,8		
Total		214	100,0		

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 10: Razvrstitev anketirancev glede na dohodek

		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
Valid	Below the average	14	6,5	7,1	7,1
	Slightly below the	16	7,5	8,2	15,3
	Right at the average	47	22,0	24,0	39,3
	Slightly above the	39	18,2	19,9	59,2
	Above the average	80	37,4	40,8	100,0
	Total	196	91,6	100,0	
Missing	System	18	8,4		
Total		214	100,0		

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 11: Čas, ki so ga turisti namenili nakupovanju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 1 hour	73	34,1	35,3	35,3
	1-2 hours	78	36,4	37,7	72,9
	3-5 hours	51	23,8	24,6	97,6
	6-8 hours	5	2,3	2,4	100,0
	Total	207	96,7	100,0	
Missing	System	7	3,3		
Total		214	100,0		

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 12: Ocena porabljenega denarja za nakup spominkov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-49 EUR	82	38,3	39,2	39,2
	50-99 EUR	67	31,3	32,1	71,3
	100-299 EUR	39	18,2	18,7	90,0
	300-499 EUR	13	6,1	6,2	96,2
	500-999 EUR	6	2,8	2,9	99,0
	1.000 EUR or over	2	,9	1,0	100,0
	Total	209	97,7	100,0	
Missing	System	5	2,3		
Total		214	100,0		

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 13: Ocene pomembnosti aktivnosti na potovanjih

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
ACTIV01	212	1	5	4,17	5,83E-02	0,85
ACTIV02	211	1	5	2,97	9,02E-02	1,31
ACTIV03	213	1	5	3,45	6,83E-02	1,00
ACTIV04	210	1	5	3,40	6,34E-02	0,92
ACTIV05	212	1	5	3,82	6,20E-02	0,90
ACTIV06	213	1	5	3,86	5,97E-02	0,87
ACTIV07	212	1	5	3,72	8,37E-02	1,22
ACTIV08	208	1	5	3,33	7,97E-02	1,15
ACTIV09	212	1	5	4,01	6,64E-02	0,97
ACTIV10	213	1	5	3,03	7,04E-02	1,03
ACTIV11	211	1	5	2,68	9,28E-02	1,35
ACTIV12	211	1	5	2,61	8,45E-02	1,23
ACTIV13	212	1	5	3,81	6,64E-02	0,97
ACTIV14	213	1	5	3,85	6,37E-02	0,93
ACTIV15	213	1	5	3,59	8,54E-02	1,25
ACTIV16	211	2	5	4,31	5,23E-02	0,76
ACTIV17	213	1	5	4,18	6,24E-02	0,91
ACTIV18	208	2	5	4,08	6,24E-02	0,90

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 14: Ocene pomembnosti kriterijev pri izbiri spominkov

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
CRITER01	213	1	5	4,27	6,45E-02	0,94
CRITER02	211	1	5	4,17	6,53E-02	0,95
CRITER03	210	1	5	4,05	5,85E-02	0,85
CRITER04	207	1	5	3,98	6,76E-02	0,97
CRITER05	205	1	5	4,09	6,46E-02	0,92
CRITER06	201	1	5	3,00	7,48E-02	1,06
CRITER07	213	1	5	3,52	6,57E-02	0,96
CRITER08	214	1	5	3,74	6,01E-02	0,88

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 15: Ocene pomembnosti kriterijev pri izbiri prodajalne

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
SHOP01	211	1	5	3,36	7,82E-02	1,14
SHOP02	212	1	5	3,00	7,42E-02	1,08
SHOP03	212	1	5	3,45	6,70E-02	0,97
SHOP04	211	1	5	3,97	6,41E-02	0,93
SHOP05	212	1	5	3,68	6,38E-02	0,93
SHOP06	211	1	5	3,26	8,43E-02	1,22
SHOP07	213	1	5	3,52	7,22E-02	1,05
SHOP08	213	1	5	3,78	6,32E-02	0,92
SHOP09	212	1	5	3,92	7,40E-02	1,08
SHOP10	211	2	5	4,12	5,60E-02	0,81
SHOP11	212	1	5	4,11	5,33E-02	0,78
SHOP12	212	1	5	3,72	5,95E-02	0,87
SHOP13	212	1	5	3,35	6,66E-02	0,97

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 16: Ocene pomembnosti posameznih virov informacij pri izbiri prodajalne

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
INFO01	212	1	5	3,36	8,45E-02	1,23
INFO02	213	1	5	2,66	8,62E-02	1,26
INFO03	212	1	5	2,67	8,33E-02	1,21
INFO04	211	1	5	2,85	7,43E-02	1,08
INFO05	212	1	5	3,28	9,01E-02	1,31
INFO06	209	1	5	3,57	6,77E-02	0,98
INFO07	212	1	5	4,21	6,26E-02	0,91
INFO08	212	1	5	4,20	5,95E-02	0,87
INFO09	209	1	5	3,72	6,29E-02	0,91

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 17: Ocene verjetnosti za nakup spominkov v posameznem trgovinskem formatu

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
FORMAT01	209	1	5	3,32	8,24E-02	1,19
FORMAT02	208	1	5	2,74	7,78E-02	1,12
FORMAT03	205	1	5	3,33	6,73E-02	0,96
FORMAT04	210	1	5	3,70	6,26E-02	0,91
FORMAT05	209	1	5	3,28	7,70E-02	1,11
FORMAT06	207	1	5	3,45	7,04E-02	1,01
FORMAT07	207	1	5	2,67	8,02E-02	1,15
FORMAT08	210	1	5	3,09	8,71E-02	1,26
FORMAT09	208	1	5	3,35	6,80E-02	0,98
FORMAT10	202	1	5	3,40	6,95E-02	0,99
FORMAT11	209	1	5	3,27	7,48E-02	1,08
FORMAT12	208	1	5	2,90	7,66E-02	1,11

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 18: Povprečne vrednosti ocen nemških in izraelskih turistov pomembnosti udeleževanja organiziranih ogledov, potovanja v paketnem aranžmaju, nakupovanja, možnosti pogajanja za ceno, avtentičnosti spominkov, obratovalnega časa prodajaln in znanja tujih jezikov prodajalcev

Country of residence		ACTIV15	ACTIV02	ACTIV10	CRITER06	CRITER02	SHOP08	SHOP09
Germany	Mean	3,55	2,97	3,06	2,90	4,20	3,68	3,77
	N	31	31	31	29	30	31	31
	Std. Dev.	1,26	1,08	0,81	0,94	0,81	0,91	1,18
Israel	Mean	4,18	3,90	3,00	3,29	3,90	4,18	4,46
	N	39	40	39	35	40	39	39
	Std. Dev.	1,05	1,17	0,92	1,10	1,19	0,88	0,72
Total	Mean	3,90	3,49	3,03	3,11	4,03	3,96	4,16
	N	70	71	70	64	70	70	70
	Std. Dev.	1,18	1,22	0,87	1,04	1,05	0,92	1,00

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 71.

Priloga 19: Prikaz rezultatov prve hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti udeleževanja organiziranih ogledov turističnih znamenitosti

ANOVA - ACTIV15					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,879	1	6,879	5,231	0,025
Within Groups	89,421	68	1,315		
Total	96,300	69			

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 71.

Priloga 20: Prikaz rezultatov druge hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti potovanja v paketnem aranžmaju

ANOVA - ACTIV02					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,179	1	15,179	11,825	0,001
Within Groups	88,568	69	1,284		
Total	103,746	70			

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 71.

Priloga 21: Prikaz rezultatov tretje hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti nakupovanja pri tujih turistih v Sloveniji

ANOVA - ACTIV10					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,189E-02	1	7,189E-02	0,094	0,760
Within Groups	51,871	68	0,763		
Total	51,943	69			

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 71.

Priloga 22: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti možnosti pogajanja za ceno pri nakupovanju spominkov

ANOVA - CRITER06					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,402	1	2,402	2,262	0,138
Within Groups	65,833	62	1,062		
Total	68,234	63			

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 71.

Priloga 23: Prikaz rezultatov pete hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti avtentičnosti spominkov

ANOVA - CRITER02					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,543	1	1,543	1,410	0,239
Within Groups	74,400	68	1,094		
Total	75,943	69			

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 71.

Priloga 24: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti obratovalnega časa prodajaln

ANOVA - SHOP08					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,354	1	4,354	5,430	0,023
Within Groups	54,518	68	0,802		
Total	58,871	69			

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 71.

Priloga 25: Prikaz rezultatov sedme hipoteze; analiza variance povprečnih vrednosti ocen pomembnosti znanja tujih jezikov prodajnega osebja

ANOVA - SHOP09					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,160	1	8,160	9,080	0,004
Within Groups	61,112	68	0,899		
Total	69,271	69			

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 71.

Priloga 26: Prikaz rezultatov osme hipoteze; frekvenčne porazdelitve obsega časa, ki so ga turisti namenili nakupovanju spominkov, glede na narodnost turistov in χ^2 preizkus

Average daily time spent shopping * Country of residence
Crosstabulation

		Country of residence		Total
		Germany	Israel	
Average daily time spent shopping	Less than 1 hour	15	15	30
	1-2 hours	11	14	25
	3-5 hours	5	7	12
Total		31	36	67

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 71.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,322	2	0,851
Likelihood Ratio	0,322	2	0,851
Linear-by-Linear Association	0,298	1	0,585
N of Valid Cases	67		

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 71.

Priloga 27: Prikaz rezultatov devete hipoteze; frekvenčne porazdelitve količine denarja, ki so ga turisti namenili nakupovanju spominkov, glede na narodnost turistov in χ^2 preizkus

Range of money spent on souvenirs * Country of residence
Crosstabulation

		Country of residence		Total
		Germany	Israel	
Range of money spent on souvenirs	1-49 EUR	17	12	29
	50-99 EUR	6	13	19
	100-299 EUR	6	10	16
Total		29	35	64

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 71.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,913	2	0,141
Likelihood Ratio	3,954	2	0,138
Linear-by-Linear Association	2,448	1	0,118
N of Valid Cases	64		

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 71.

Priloga 28: Prikaz rezultatov desete hipoteze; frekvenčne porazdelitve količine denarja, ki so ga turisti namenili nakupovanju spominkov, glede na spol in χ^2 preizkus

Money * SEX
Crosstabulation

		SEX		Total
		Male	Female	
Range of money spent on souvenirs	1-49 EUR	42	37	79
	50-99 EUR	24	42	66
	100-299 EUR	14	24	38
	300 EUR or over	10	11	21
Total		90	114	204

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,153	3	0,161
Likelihood Ratio	5,169	3	0,160
Linear-by-Linear Association	1,431	1	0,232
N of Valid Cases	204		

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 29: Prikaz rezultatov enajste hipoteze; frekvenčne porazdelitve količine denarja, porabljenega za nakup spominkov, in ocen pomembnosti nakupovanja ter Spearmanov korelacijski koeficient povezanosti

Range of money spent on souvenirs * ACTIV10 Crosstabulation

		ACTIV10					Total
		Very unimport.	Unimport.	Neutral	Import.	Very import.	
Range of money spent on souvenirs	1-49 EUR	21	15	30	11	4	81
	50-99 EUR		6	38	18	5	67
	100-299 EUR		5	18	14	2	39
	300-499 EUR		1	8	4		13
	500-999 EUR	1	1	1	2	1	6
	1.000 EUR or over				1	1	2
Total		22	28	95	50	13	208

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by ordinal	Spearman Correlation	0,327	0,067	4,960	0,000
N of Valid Cases		208			

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 30: Prikaz rezultatov dvanajste hipoteze; frekvenčne porazdelitve količine denarja, porabljenega za nakup spominkov, in obsega časa, ki so ga turisti namenili nakupovanju spominkov, ter Spearmanov korelacijski koeficient povezanosti

Range of money spent on souvenirs * Average daily time spent shopping
Crosstabulation

		Average daily time spent shopping				Total
		Less than 1 hour	1-2 hours	3-5 hours	6-8 hours	
Range of money spent on souvenirs	1-49 EUR	50	21	9	1	81
	50-99 EUR	15	40	12		67
	100-299 EUR	6	15	14	2	37
	300-499 EUR	1	1	10		12
	500-999 EUR		1	4	1	6
	1.000 EUR or over			1	1	2
Total		72	78	50	5	205

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig
Ordinal by ordinal	Spearman Correlation	0,510	0,060	8,451	0,000
N of Valid Cases		205			

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Priloga 31: Prikaz rezultatov trinajste hipoteze; frekvenčne porazdelitve količine denarja, porabljenega za nakup spominkov, in dohodka turistov ter Spearmanov korelacijski koeficient povezanosti

Range of money spent on souvenirs * Estimated household's monthly income
Crosstabulation

		Estimated household's monthly income					Total
		Below the average	Slightly below the average	Right at the average	Slightly above the average	Above the average	
Range of money spent on souvenirs	1-49 EUR	10	10	16	21	21	78
	50-99 EUR	3	2	20	10	27	62
	100-299 EUR	1	3	8	4	17	33
	300-499 EUR			1	2	7	10
	500-999 EUR					6	6
	1.000 EUR or over					2	2
Total		14	15	45	37	80	191

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	0,300	0,067	4,325	0,000
N of Valid Cases		191			

Vir: Anketa med tujimi turisti v Sloveniji poleti 2003; n = 214.