

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO  
**ANALIZA KULTURNIH RAZLIK MED JAPONSKIMI IN  
AMERIŠKIMI TURISTI**

Ljubljana, julij 2010

IRENA SMRKOLJ

## **IZJAVA**

Študentka Irena Smrkoľj izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem prof. dr. Ireno Vida, in da v skladu s 1. odstavkom 21. Člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis:

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>Oprelitev problema</b> .....	<b>1</b>
<b>Namen in cilj magistrskega dela</b> .....	<b>2</b>
<b>Metode dela in struktura naloge</b> .....	<b>3</b>
<b>1 KULTURA</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Pojem kulture</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Značilnosti kulture</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Sestavine kulture</b> .....	<b>5</b>
1.3.1 Vrednote in norme .....	5
1.3.2 Religija .....	6
1.3.3 Jezik .....	7
1.3.4 Izobrazba .....	7
1.3.5 Estetika .....	8
1.3.6 Družbene organizacije in ustanove .....	8
1.3.7 Materialna kultura in življenjske razmere .....	8
<b>1.4 Kulturne dimenzije</b> .....	<b>8</b>
1.4.1 Individualizem in kolektivizem .....	11
1.4.2 Izogibanje negotovosti .....	12
1.4.3 Moškost in ženskost .....	13
1.4.4 Razdalja v moči .....	14
1.4.5 Dolgoročna in kratkoročna usmerjenost – Konfucijski dinamizem .....	14
<b>1.5 Vpliv kulture na vedenje porabnikov</b> .....	<b>15</b>
<b>2 VEDENJE PORABNIKOV V TURIZMU</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Pojem vedenja porabnikov v turizmu</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2 Dejavniki nakupnega vedenja v turizmu</b> .....	<b>18</b>
2.2.1 Vloga in vpliv družine .....	18
2.2.2 Referenčne skupine in mnenjski vodje .....	19
2.2.3 Družbeni razred .....	20
<b>2.3 Segmentacija trga v turizmu</b> .....	<b>21</b>
2.3.1 Segmentacija na osnovi geografskih dejavnikov .....	21
2.3.2 Segmentacija na osnovi demografskih dejavnikov .....	22
2.3.3 Segmentacija na osnovi psiholoških značilnosti življenjskega stila .....	24
2.3.4 Segmentacija na osnovi vedenjskih značilnosti .....	25
<b>2.4 Vedenjske značilnosti japonskih in ameriških turistov</b> .....	<b>26</b>
<b>3 TURIZEM V SLOVENIJI</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1 Pomen turizma za Slovenijo</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2 Turistični promet v Sloveniji</b> .....	<b>31</b>
<b>3.3 Slovenska turistična organizacija in njene aktivnosti na tujih tržiščih</b> .....	<b>33</b>

<b>4</b>	<b>EMPIRIČNA RAZISKAVA KULTURNIH RAZLIK MED JAPONSKIMI IN AMERIŠKIMI TURISTI, POVEZAVA MED KULTURNIMI DIMENZIJAMI IN VEDENJEM .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1</b>	<b>Struktura raziskave .....</b>	<b>34</b>
<b>4.2</b>	<b>Raziskovalne hipoteze .....</b>	<b>35</b>
4.2.1	Hipoteza o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti na podlagi kulturne dimenzije izogibanja negotovosti .....	35
4.2.2	Hipoteza o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti na podlagi kulturne dimenzije individualizma in kolektivismu .....	36
4.2.3	Hipoteza o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti po aktivnostih, preferencah na potovanju in nakupnim vedenjem .....	38
4.2.4	Hipoteza o povezanosti kulturne dimenzije individualizma in kolektivismu z aktivnostmi, preferencami na potovanju in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov .....	39
4.2.5	Hipoteza o povezanosti kulturne dimenzije izogibanja negotovosti z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov .....	41
<b>4.3</b>	<b>Metodologija .....</b>	<b>42</b>
4.3.1	Operacionalizacija spremenljivk .....	42
4.3.2	Zbiranje podatkov .....	44
<b>5</b>	<b>ANALIZA REZULTATOV .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1</b>	<b>Značilnosti vzorca .....</b>	<b>45</b>
<b>5.2</b>	<b>Analiza posameznih sklopov vprašalnika .....</b>	<b>50</b>
<b>5.3</b>	<b>Preverba hipotez .....</b>	<b>52</b>
	Preverba hipoteze o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti na podlagi kulturne dimenzije izogibanja negotovosti .....	52
	Preverba hipoteze o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti na podlagi kulturne dimenzije individualizma in kolektivismu .....	53
	Preverba hipoteze o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti po aktivnostih, preferencah na potovanju in nakupnim vedenjem .....	53
	Preverba hipoteza o povezanosti kulturne dimenzije individualizma in kolektivismu z aktivnostmi, preferencami na potovanju in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov .....	54
	Hipoteza o povezanosti kulturne dimenzije izogibanja negotovosti z aktivnostmi, preferencami na potovanju in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov .....	54
	<b>SKLEP .....</b>	<b>55</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>61</b>
	<b>PRILOGE .....</b>	<b>1</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Model procesa kulture.....	16
Slika 2: Grafični prikaz indeksov posameznih Hofstedejevih kulturnih dimenzij za Japonsko, ZDA in svetovno povprečje .....	37

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrstni red kulturoloških vrednot v ZDA in na Japonskem .....	6
Tabela 2: Matrika Kluckhohn & Strodtbeck .....	9
Tabela 3: Kulturne značilnosti Japoncev in Američanov.....	28
Tabela 4: Število prihodov turistov iz Združenih držav Amerike in Japonske v Sloveniji v vseh tipih nastanitvenih objektih v obdobju od 2003-2010 .....	32
Tabela 5: Število nočitev turistov iz Združenih držav Amerike in Japonske v Sloveniji v vseh tipih nastanitvenih objektih v obdobju od 2003–2010 .....	33
Tabela 6: Število posredovanih, vrnjenih in upoštevanih japonskih vprašalnikov po krajih zbiranja s pripadajočimi stopnjami odziva.....	45
Tabela 7: Število posredovanih, vrnjenih in upoštevanih ameriških vprašalnikov po krajih zbiranja s pripadajočimi stopnjami odziva.....	46
Tabela 8: Razvrstitev japonskih in ameriških turistov glede na starost .....	46
Tabela 9: Razvrstitev japonskih in ameriških turistov glede na spol.....	47
Tabela 10: Razvrstitev japonskih in ameriških turistov glede na zaposlitveni status .....	47
Tabela 11: Razvrstitev japonskih in ameriških turistov glede na stopnjo izobrazbe .....	48
Tabela 12: Razvrstitev japonskih in ameriških turistov glede na dohodek v državi.....	48
Tabela 13: Indeks izogibanja negotovosti japonskih in ameriških turistov .....	50
Tabela 14: Indeks individualizma in kolektivizma japonskih in ameriških turistov.....	51
Tabela 15: Indeks nakupnega vedenja japonskih in ameriških turistov.....	51
Tabela 16: Indeks aktivnosti japonskih in ameriških turistov.....	51
Tabela 17: Indeks preferenc na potovanju pri japonskih in ameriških turistih .....	52



# UVOD

## Opredelitev problema

Potovanja so pomemben del nakupne odločitve porabnika in kljub problemom, povezanih z globalno ekonomsko krizo in terorizmom, so ljudje še vedno pripravljeni potovati več. Vendar pa se je vzorec potovanj spremenil. V veliko evropskih državah je opaženo povečanje domačega turizma, potovanj v okviru ene regije, več potovanj z vlakom in avtom, več individualnih potovanj, direktnih rezervacij in uporabe nizkocenovnih letalskih prevoznikov (Porras, 2002, str. 7).

Ravno tako prihaja do spremembe tržišč. Evropa se kljub svoji dominantni poziciji v svetovnem turizmu sooča s povečanjem konkurence novih, predvsem cenejših turističnih destinacij. Po podatkih Svetovne turistične organizacije je leta 2006 povprečna stopnja rasti v številu mednarodnih prihodov turistov v Evropi znašala 5,1 %, leta 2007 pa se je stopnja rasti zmanjšala na 4,2 %. Nasprotno se je stopnja rasti v prihodih v azijsko-pacifiških državah povečala iz 8 % leta 2006 na 10,2 % v letu 2007 in na Bližnjem vzhodu iz 7,8 % leta 2006 na 13,4 % v letu 2007 (European Tourism Insights, 2008, str. 3).

Spreminja se tudi struktura mednarodnih turistov. Pričakujemo lahko, da se bodo v prihodnosti na primer turisti iz Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA), ki so glede na turistično potrošnjo drugi največji trg za mednarodna potovanja, čedalje bolj usmerili na domača potovanja, potovanja v Latinsko Ameriko in Azijo. Te spremembe se že dogajajo predvsem zaradi nizke vrednosti dolarja v primerjavi z evrom, povečanjem stroškov goriva in nestabilne ekonomske situacije (European Tourism Insights, 2008, str. 43).

Na drugi strani se Azija ne razvija samo kot destinacija, ampak tudi kot tržišče in azijski turistični trg postaja glavni vir mednarodnega emitivnega turizma. Obisk, zadovoljstvo in ponovni obisk azijskih turistov je odvisen od tega, kako se bo turistična ponudba destinacije prilagodila njihovim potrebam in željam. Evropa in s tem Slovenija bo morala kot turistična destinacija sprejeti spremembe, ki se dogajajo v turizmu, se zavedati spremenjene strukture mednarodnih turistov, prepoznati njihove kulturne razlike in se temu kvalitetno prilagoditi. K temu priča tudi dejstvo, da je bila v Sloveniji v letu 2007 na primer povprečna rast po številu prihodov turistov iz Japonske 23,3 % (European Tourism Insights, 2008, str. 47), rast turistov iz ZDA pa 5,1 % (European Tourism Insights, 2008, str. 42).

Za turiste so kulturna doživetja lahko prijetna ali neprijetna, povzročajo stres ali celo konflikt. Zaradi čedalje večjega števila mednarodnih turistov je več priložnosti za medkulturni kontakt in s tem možnosti za kulturni konflikt. Ključ do zadovoljitve turistovih pričakovanj in ponovnega obiska je razumevanje možnosti za nastanek takšnega konflikta. Zaradi tega je potrebno razumevanje in učenje vpliva kulturnih razlik na obnašanje turistov (Reisinger & Turner, 2004, str. XIII).

Kultura je eden tistih dejavnikov, ki vpliva na vedenje porabnikov bolj neopazno kot ostali dejavniki. Kultura predstavlja okvir, znotraj katerega nastaja in se razvija življenjski slog posameznika in družine (Mumel, 2001, str. 131). Narodi, organizacije, industrija in različne poklicne skupine imajo svojo kulturo. Lahko govorimo o kulturi zdravnikov, odvetnikov, inženirjev, računalniških programerjev itd (Pizam & Mansfeld, 1999, str. 393). Nash in Tyagi (v Pizam & Mansfeld, 1999, str. 393) predlagata, da imajo tudi turisti svojo kulturo. Na podlagi tega lahko rečemo, da imajo turisti iz različnih narodov dve kulturi, in sicer turistično kulturo (npr. kultura določene skupine turistov, nahrbtnikarjev itd) in nacionalno kulturo (Pizam & Mansfeld, 1999, str. 393–394).

Raziskave kažejo, da Japonci veljajo za kolektiviste, ki živijo v relativno homogeni državi, v kateri si delijo skupni psihološki profil in jezik. Nasprotno Američani veljajo za individualiste z različnim kulturnim ozadjem posameznikov (Chiemi, 2003, str. 91). Na študiji primera japonskih in ameriških turistov kot predstavnikov dveh kulturnih skupin iz različnih okolij bomo skušali prikazati razlike v vedenju in s tem nujnosti prilagajanja Slovenije kot turistične destinacije na razlike v povpraševanju teh dveh skupin.

Raziskava o razumevanju kulturnih razlik in preferenc turistov ni pomembna za uporabo samo v akademске namene, ampak tudi v praktične namene trženja in managementa turističnega gospodarstva v Sloveniji. Mednarodna potovanja postajajo čedalje bolj popularna. Zato je pomembno, da turistično gospodarstvo in destinacija znata upravljati s skupinami iz različnih kulturnih okolij in na podlagi razumevanja teh razlik zagotavljati kvalitetno opravljanje storitev (Chiemi, 2003, str. 2).

### **Namen in cilj magistrskega dela**

Namen magistrske naloge je raziskati kulturne razlike japonskih in ameriških turistov in proučiti povezavo med kulturnimi dimenzijami in vedenjem obeh skupin turistov. Ob navedenem magistrsko delo predstavlja tudi pregled literature in ugotovitev opravljenih raziskav s tega področja, kar predstavlja izhodišče za zasnovo empiričnega dela.

V empiričnem delu naloge bo preverjenih pet raziskovalnih hipotez. Hipoteze so postavljene na podlagi dosedanjih ugotovitev raziskav, proučene teoretične literature s področja vedenja porabnikov v turizmu in vedenja japonskih in ameriških turistov ter na podlagi pričakovanj glede vedenja teh dveh skupin turistov v Sloveniji.

Cilj naloge je vzpodbuditi uporabo tovrstnih raziskav v praksi s ciljem prilagajanja turistične ponudbe glede na vedenje turistov in s tem povečanja obiska in prihodkov Sloveniji kot turistični destinaciji.



## **Metode dela in struktura naloge**

Metode temeljijo na proučevanju teoretične podlage. S pomočjo teoretičnega proučevanja so s pomočjo sekundarnih virov podatkov podane definicija, elementi ter dimenzije kulture in definicije in dejavniki vedenja porabnikov v turizmu. Pri splošnem opisovanju in opredeljevanju pojmov je uporabljena metoda deskripcije. Za pridobitev teh virov podatkov je uporabljena strokovna literatura avtorjev, članki in prispevki.

Teoretični del naloge predstavlja izhodišče za empirični del, ki vključuje raziskavo o vplivu kulture na vedenje japonskih in ameriških turistov. V tem delu je uporabljena statistična metoda analize primarnega vira, in sicer anketnega vprašalnika. Vzorec anketiranja predstavljajo japonski in ameriški turisti. Pri primerjavi teh dveh skupin je uporabljena komparativna metoda.

Uvodnemu poglavju sledi poglavje o kulturi, in sicer opredelitev pojma kulture, njenih kulturnih dimenzij in vpliv kulture na vedenje porabnika. Drugo poglavje je namenjeno vedenju porabnikov v turizmu, kjer je še posebej poudarek na predstavitvi značilnosti v vedenju japonskih in ameriških turistov. Tretje poglavje obravnava turizem v Sloveniji, pomen turizma in turistični promet. V tem poglavju so predstavljene aktivnosti Slovenske turistične organizacije na tujih tržiščih, še posebno na tržišču Japonske in ZDA. Sledi predstavitev empirične zasnove naloge, strukture raziskave, raziskovalnih hipotez in metodologije raziskovalnega dela magistrske naloge. Peto poglavje vsebuje analizo rezultatov raziskave, sledijo ugotovitve in sklepi. Na koncu je navedena literatura in viri.

## **1 KULTURA**

### **1.1 Pojem kulture**

Kultura je kompleksen, multidimenzionalen pojem, ki ga je težko definirati, kar dokazuje tudi na stotine različnih, v literaturi opredeljenih definicij. Kroeber in Kluckhohn sta dokumentirala preko 160 definicij kulture. Pojem kulture je tako obsežen, da teoretiki težko opredelijo osnovno definicijo kulture, saj ima vsak od njih različen pogled na to, kaj naj bi kultura obsegala. Posamezne znanstvene vede, na primer sociologija, psihologija, in antropologija imajo vsaka svojo definicijo kulture. Te definicije lahko opredeljujejo kulturo kot vseobsegajoč pojem ali zajemajo ožji vidik koncepta (Reisinger & Turner, 2004, str. 4).

Kljub velikemu številu definicij teoretiki soglašajo s tem, da je kultura teorija ali ime široki kategoriji pojma in da je kulturo težko ali nemogoče definirati. Hofstede pravi, da je kultura kot črna škatla, vemo, da obstaja, vendar ne vemo, kaj vse vsebuje (Reisinger & Turner, 2004, str. 4).

Taylor (v Reisinger & Turner, 2004, str. 5), eden izmed prvih utemeljiteljev kulture, je kulturo opredelil kot kompleksno celoto, ki vključuje znanje, stališča, moralo, umetnost, pravo, običaje itd. Kasneje so antropologi, sociologi, psihologi, jezikoslovci in drugi ponovno definirali koncept kulture (Reisinger & Turner, 2004, str. 5).

Hofstede (2001, str. 1) definira kulturo kot skupinsko mentalno programiranje, ki se kaže ne samo v vrednotah, temveč tudi v bolj površinskih, vidnih elementih, in sicer v simbolih, herojih in običajih. Skupinsko mentalno programiranje razlikuje pripadnike ene človeške kulture od druge (Hofstede, 2001, str. 9).

Izredno veliko število opredelitev kulture glede na široko pahljačo interesov iz različnih zornih kotov pri preučevanju tako ne preseneča (Hrastelj, 2001, str. 25). Za potrebe naloge pa je pomembno predvsem preučiti vpliv kulture na vedenje ljudi in poudariti pomen kulturnih razlik med skupinami ljudi.

Sherry (v Mumel, 2001, str. 131) navaja, da kultura vključuje vse, kar vpliva na posameznikove miselne procese in vedenje. Kultura tudi pomaga razložiti in predvideti vedenje, saj ne narekuje samo načina vedenja, ampak tudi pomaga določiti pogoje in okoliščine, v katerih so se pojavila različna vedenja (Reisinger & Turner, 2004, str. 6).

Potter (v Reisinger in Turner, 2004, str. 8–9) pravi, da se kultura nanaša na razlike med skupinami ljudmi, ki delajo stvari različno in imajo različen pogled na svet. Hofstede pa je v knjigi *Culture's Consequences* podal različnost nacionalnih kultur med petdesetimi različnimi narodi.

V nalogi se država ali narod uporabljata kot nadomestna spremenljivka za kulturo zaradi preučevanja kulturnih razlik med dvema skupinama ljudi znotraj svojih nacionalnih mej. Razumljivo je, da si vsi ljudje znotraj nacionalnih meja ne delijo nujno iste kulture, saj ima lahko vsak človek ali skupina ljudi svoj lastni kulturni značaj. To vsekakor velja za zemljepisno velike države in za očitno raznolike etične skupine znotraj države (Hofstede, 2006, str. 143). Nekateri izmed vzrokov so tudi v tem, da se ljudje nahajajo na različnih stopnjah kulturalizacije, so živeli ali potovali v različne države in bili v stiku z drugimi kulturami. Strogo gledano sta narod in kultura različna koncepta, vendar je pojem naroda za opisovanje vzorca ustrezno uporabljati zaradi primernejšega zbiranja podatkov in neustreznosti drugih informacij za potrebe vzorčenja (Triandis, 1994, str. 8). Jurše (1993, str. 56) ravno tako pravi, da nacionalne meje predstavljajo najenostavnejše merilo za definiranje enote raziskovanja. V mednarodnem trženju se izrazi kultura, država, nacija in družba večinoma uporabljajo kot sinonimi, saj obstaja malo operacionaliziranih definicij kulture (Jurše, 1993, str. 56).

## **1.2 Značilnosti kulture**

Hawkins, Best in Coney (v Mumel, 2001, str. 131–132) pravi, da kultura ne določa narave in števila bioloških potreb (kot sta potreba po hrani in spolnosti), vpliva pa na to, če bodo, kdaj bodo in kako bodo te potrebe zadovoljevale in bile zadovoljene. Druga značilnost govori o tem, da je kultura pridobljena, saj ne vključuje prirojenih odgovorov in predispozicij. Ker pa je večina človekovega vedenja naučenega, ne pa nagonskega, kultura vpliva na zelo široko področje obnašanja. Tretja značilnost pa govori o tem, da se vplivanja kulture redkokdaj zavedamo. Posameznikovo vedenje in način razmišljanja se skladata z vedenjem in razmišljanjem drugih predstavnikov iste kulture, zato se jim zdi, da je tako naravno oziroma pravilno.

## **1.3 Sestavine kulture**

Kulturo sestavlja cela vrsta elementov. Ti elementi so se razvili skozi določen čas in so posledica številnih vplivov naravnega in družbenega okolja. Nastali so bodisi po poti evolucije ali revolucije. Sestavine kulture predstavljajo osnovo za medsebojno primerjavo kultur. Za temeljitejši vpogled v posamezno kulturo in razumevanje le-te se je potrebno poglobiti v raziskovanje slehernega elementa te kulture (Harrison, Dalkiran & Elsey, 2000, str. 107).

Obstaja nekaj desetih sestavin kulture, od katerih so v nadaljevanju prikazane le ene izmed najpomembnejših za medsebojno primerjavo kultur.

### **1.3.1 Vrednote in norme**

Po Rokeachu so vrednote trajna prepričanja, po katerih ima nek postopek ali končna faza obstoja prednosti (preference) pred nasprotnim postopkom ali drugo končno fazo. Norme pa so sprejeta pravila, standardi in vedenjski modeli (Hrastelj, 2001, str. 30).

Rokeach med drugim tudi pravi, da so kulturne razlike povezane z razlikami v prednostnih vrednotah in vrednostnem sistemu. Na podlagi številnih primerov je dokazal, da se vrednote razlikujejo med kulturnimi skupinami. Razlike v vrednotah se lahko kažejo kot kulturne razlike v razmišljanju, dejanjih in opažanjih, v dojemanju različnega vedenja, motivaciji in v različnih človekovih potrebah (Reisinger & Turner, 2004, str. 77).

Iz Tabele 1 so razvidne razlike med kulturološkimi vrednotami na Japonskem in v ZDA. Na podlagi raziskav je bilo tudi ugotovljeno, da Japonci cenijo mir, pasivnost, kolektivizem, medsebojno dolžnost in hierarhično strukturo. Od njih se pričakuje prilagajanje in sodelovanje z drugimi. Poudarjajo harmonijo in formalno vedenje, ki je prilagojeno izogibanju konfliktov in neprijetnostim. Skupni cilji in pripadnost skupini imajo prednost pred individualnimi

željami. Japonci ocenjujejo prebivalce zahodnih držav negativno, saj ne razumejo njihove usmerjenosti v individualizem (Reisinger & Turner, 2004, str. 12–122).

Prebivalci ZDA cenijo enakost, osebno svobodo, neposrednost, delo, čas, uspeh, individualizem in materialno ugodje. Pomembno vrednost pripisujejo času, učinkovitosti, načrtovanju, organiziranosti in praktičnosti. Poudarjajo, da se je potrebno usmerjati v individualizem, neodvisnost in usmerjenost v uspeh (Reisinger & Turner, 2004, str. 124).

*Tabela 1: Vrstni red kulturoloških vrednot v ZDA in na Japonskem*

<b>ZDA</b>	<b>Japonska</b>
Svoboda	Pripadnost
Neodvisnost	Skupinska harmonija
Samozaupanje	Kolektivizem
Enakost	Starost
Individualizem	Skupinsko soglasje
Tekmovanje	Kooperacija
Učinkovitost	Kakovost
Čas	Potrpežljivost
Neposrednost	Posrednost
Odprtost	Posredovalnost

*Vir: T. Hrastelj, Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti, 2001, str. 35.*

O vrednotah v turizmu je bilo narejenih le nekaj študij, katere so med drugim pokazale, da je vedenje turistov povezano s posameznikovimi splošnimi in specifičnimi vrednotami. Vrednote so torej pomembne spremenljivke pri napovedovanju vedenja turistov, kot na primer pri izbiri destinacije potovanja (Reisinger & Turner, 2004, str. 86).

### **1.3.2 Religija**

Religija predstavlja tisto sestavino kulture, ki nam ponazori in pojasni najgloblja obnašanja ljudi, ki pripadajo različnim kulturam, saj so mnoge izmed kultur našle razlog za svoj obstoj ravno v religiji. Skozi religijo se pogosto zrcali podoba nacionalne kulture in je temeljna osnova vseh verovanj, idej, norm, obnašanja, motivacije in akcije. V nekaterih državah vera predstavlja način življenja, v drugih pa le spremlja normalno življenje. Poznavanje religiozne usmerjenosti prebivalcev neke države je izjemno pomembno, saj je potrebno vedeti, kaj nekomu pomeni sprejemljivo vedenje (Harrison et al., 2000, str. 110).

Religija pomembno vpliva na vedenje, prepričanja in vrednote v neki kulturi, kar je še posebno opazno, če proučujemo razlike med vzhodno in zahodno družbo. Pri vzhodni družbi lahko opazimo vpliv religij (npr. budizma, hinduizma, taoizma, šintoizma) na način življenja, razmišljanja in vedenja ljudi. Budiste (Kitajci, Korejci, Japonci) opisujemo kot ljudi, ki ne škodijo drugim, spoštujejo življenje, moralo, nadzirajo svoja čustva in misli ter se poslužujejo primernega načina govora. Na splošno vzhodna kultura poudarja pripadanje skupini in

poudarja izogibanje konfliktom. Zahodno družbo pa lahko opazujemo z vidika krščanske religije, ki uči ljubezni, spoštovanja in čaščenja boga ter drugih, narekuje nenasilje in skrb do soljudi. Vendar je bilo skozi čas veliko izmed krščanskih nauk zlorabljenih za potrebe različnih interesov posameznikov (Reisinger & Turner, 2004, str. 87–88).

Religija je povezana s turizmom z vidika vedenja turista in turističnega ponudnika ter odnosa med njima, saj mora ponudnik prilagoditi turistično ponudbo željam turistov, npr. prilagoditev gostinske ponudbe s pravilno pripravljeno hrano v skladu z religioznimi običaji in navadami turista (Poria, Butler & Airey, 2003, str. 341).

### **1.3.3 Jezik**

Jezik je prav gotovo najbolj očit in neposreden element kulture in prav tako prva ovira, ki jo je potrebno preseči na poti do razumevanja določene kulture. Predstavlja eno najpomembnejših opor v procesu socializacije ljudi. Je primarnega pomena v komunikaciji, bodisi da gre za verbalno, pisno ali neverbalno izražanje. Nastal je z namenom prenosa informacij. Največje razlike se izražajo ravno v različnih jezikih, saj se skozi jezik zrealijo značaj in vrednote posamezne kulture (Harrison et al., 2000, str. 107).

Pri jeziku moramo poleg verbalnega upoštevati tudi neverbalni ali tihi jezik (Hrastelj, 2003, str. 68), saj na primer Azijci kot predstavniki visoko – kontekstne kulture komunicirajo posredno in uporabljajo številne neverbalne geste, npr. govorico telesa in mimiko obraza. Na drugi strani Američani kot predstavniki nizko – kontekstne kulture komunicirajo direktno z verbalnimi izrazi in poudarjanjem besed (Reisinger & Turner, 2004, str. 292).

### **1.3.4 Izobrazba**

Izobraževanje predstavlja vseživljenjski proces učenja, s pomočjo katerega določene skupnosti razvijejo spretnosti, ideje, vrednote, norme in vedenjske vzorce, ki jih delijo s preostalimi člani skupnosti. Formalno se izobraževalni proces nanaša na obdobje študija v šolah, univerzah in drugih vzgojno-izobraževalnih sistemih raznih stopenj in specializacij (Harrison, et al., 2000, str. 108–109).

Izobrazba je torej proces učenja, skozi katerega člani družbe pridobijo informacije in si delijo družbena pričakovanja (Močenik, 2004, str. 31). Družbena pričakovanja in s tem načini izobraževanja se razlikujejo po posameznih državah. Na Japonskem se na primer že v vrtcu učijo sodelovanja in skupinskega dela. Tako imajo stene polepljene s stvaritvami, ki prikazujejo skupinske podobe, npr. gozd, poln dreves. Ravno tako so aktivnosti ali igre večinoma skupinske, npr. korakanje v vrsti, igranje v orkestru itd. Pravlјice in zgodbe pa govorijo o tem, da sodelovanje v skupini vedno zmaga nad individualnim prizadevanjem (Hendry, 1995, str. 51). Otroci se v vrtcu in kasneje v šoli učijo enakovrednosti, saj so v razredih učenci vedno razdeljeni v manjše skupine, v katerih si enakovredno in pošteno delijo

naloge ter privilegije. Za različne naloge so skupinsko odgovorni in primerno vedenje vsakega člana prispeva k uspešnosti skupine. Na takšen način si učenci med seboj pomagajo. Prednosti skupinskim potrebam se poudarjajo tudi na ostalih stopnjah izobraževanja in kasneje pri službenem delu (Hendry, 1995, str. 99–100).

### **1.3.5 Estetika**

Terpstra in Ravi (v Močenik, 2004, str. 29) pravita, da se estetika nanaša na tiste ideje kulture, ki so povezane z lepoto, dobrim okusom in umetnostjo (glasba, slikarstvo, dramaturgija, ples).

Nanda (v Močenik, 2004, str. 29–30) navaja, da je vsaka družba razvila načine lastnega izražanja, ki segajo dlje od potrebe po preživetju. Tako ima vsaka kultura zanjo tipične oblike kreativnega izražanja, ki dajejo osebno zadovoljstvo in izražajo kulturne vrednote in stališča. Skozi umetnost kultura izraža njena verovanja, vrednote, etiko, znanje, čustva, ideologijo in svetovni nazor.

Kulturno enoličnost je najtežje doseči ravno z vidika estetike (Lebra, 1986, str. 18). Hasegawa (v Lebra 1986, str. 18) primerja japonski okus za enostavnost, zmernost in skromnost z zahodnim okusom za bleščeče, prezapletene in zbujujoče efekte. Značilen japonski okus za estetiko je del njihovega življenja. Harmonija z atmosfero je vidna tudi v kulinariki, saj je japonska kuhinja prava paša za oči zaradi vizualnih efektov, harmonije in usklajenosti barv (Lebra, 1986, str. 20–21).

### **1.3.6 Družbene organizacije in ustanove**

Družbene organizacije in ustanove postavljajo kulturne okvire. Sestavljajo jih raznovrstni vidiki vsakdanjega človekovega življenja, razdelitev družbenih nalog, kakor tudi kako in zakaj se osebe združujejo, da bi uresničile svoje skupne potrebe (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 66).

### **1.3.7 Materialna kultura in življenjske razmere**

Materialna kultura družbe je življenjska raven ali raven gospodarskega razvoja, ki ga je družba dosegla. Ta pa je povezan s stopnjo ugodja v prehrani, oblačenju, stanovanju, zdravstvenih in drugih storitvah. Vpliva tudi na prosti čas porabnika, ki bo lahko en del porabil tudi za presojo izdelkov in storitev (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 68).

## **1.4 Kulturne dimenzije**

Nobena kultura ni tako univerzalna, da ne bi našli razlik z drugo kulturo. Skozi zgodovino je potekala razprava med tistimi, ki so poudarjali univerzalni vidik in med tistimi, ki so

poudarjali primerljivi vidik kultur (Hofstede, 2001, str. 24). Vendar pa so razlike in podobnosti dve strani istega kovanca, kjer ena stran predpostavlja drugo. Kljub temu so nekateri raziskovalci bolj naklonjeni raziskovanju podobnosti in drugi raziskovanju razliki (Hofstede, 2001, str. 26).

Kulturne razlike ali podobnosti lahko preučujemo s pomočjo velikega števila dimenzij. Obstaja kar nekaj modelov kulturnih dimenzij, ki omogočajo razumevanje in obvladovanje kulturnih razlik. Dimenzije določajo poti za razumevanje različnega vedenja in komunikacij med kulturami. Vplivajo tudi na medosebne odnose in na težavnost vzpostavljanja odnosov posameznika z drugimi zaradi drugačnega zaznavanja vsakega izmed njih (Reisinger & Turner, 2004, str. 22).

Modeli se med seboj razlikujejo predvsem v pomenu in številu opisanih dimenzij. Eden izmed pogosto uporabljenih modelov je model Kluckhohna in Strobecka. V svojem delu izpostavljata šest vprašanj glede vrednotenja oseb, in sicer odnos do narave, časa, človekovega značaja, dejavnosti, medsebojnih odnosov in prostora (Hrastelj, 2001, str. 46).

*Tabela 2: Matrika Kluckhohn & Strobeck*

Odnos do narave	Podreditev	Harmonija	Obvladovanje
Odnos do časa	Pretekli	Sedanji	Prihodnji
Človekov značaj	Nespremeljiv		Spremeljiv
	Slab	Nevtralen	Dober
Odnos do aktivnosti	Sproščen	Omejitven	Vztrajnosten
Odnos do drugih oseb	Hierarhičen	Skupinski	Individualističen
Odnos do prostora	Zasebni	Mešani	Javni

*Vir: T. Hrastelj, Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti, 2001, str. 47.*

Prevladujoča vrednota v eni razsežnosti je neodvisna od vrednote v drugi razsežnosti. Za ZDA bi na primer lahko veljalo: obvladovanje, sedanost/preteklost, nevtralna, sproščena, individualistična, mešana (Hrastelj, 2001, str. 47).

Pri določevanju dimenzij so pomembni kakovostno in obsežno zbrani podatki. Hofstede je podatke pridobil s pomočjo vprašalnika, s katerim je intervjuval 116.000 oseb iz datoteke podjetja IBM v petdesetih državah. Kasneje je skupaj s Kanadčanom Bondom to nadaljeval še v triindvajsetih državah (Hrastelj, 2001, str. 47). Na podlagi analize podatkov je določil pet neodvisnih dimenzij nacionalne kulture. Hofstede je prvim štirim dimenzijam, med katere spadajo razdalja v moči, izogibanje negotovosti, individualizem nasproti kolektivismu in moškost nasproti ženskost, kasneje dodal še peto dimenzijo, in sicer dolgoročno nasproti kratkoročno usmerjenost (Hofstede, 2001, str. 29). Peto dimenzijo, dolgoročni pristop, je Hofstede dodal v 90. letih z vključitvijo neevropskih kultur v raziskave. Poimenoval jo je tudi konfucijski dinamizem, pripadnost tradicionalnim konfucijskim vrednotam, med katerimi je

tudi trda delovna etika. V sodobni različici je to razločevanje med kratkoročnostjo (npr. Američani) in dolgoročnostjo (npr. Japonci) (Hrastelj, 2001, str. 48).

Tudi Trompenaars (v Hrastelj, 2001, str. 50–51) je podatke pridobil s pomočjo vprašalnika. Skupaj s Hampden-Turnerjem sta v preučevanjih zajela najprej približno 15.000 menedžerjev visokega in srednjega razreda na več kot 500 seminarjih, ki jih je pripravil center za mednarodne poslovne študije. Kasneje sta krog udeležencev še povečala na približno 64.000 menedžerjev iz več kot štiridesetih držav. Iz njihovih temeljnih raziskav navajamo šest dilem pri postopkih vrednotenja, ki v kulturah različno odsevajo, in sicer: univerzalizem nasproti partikularizem, analiziranje nasproti integriranje, individualizem nasproti komunitarizem, notranja usmerjenost nasproti usmerjenosti navzven, čas kot sekvenca ali sinhronizacija in poudarek na doseženem ali pripisanem statusu oseb.

Hall (v Hofstede, 2001, str. 30) je kulturo razdelil glede na način komunikacije na visoko – kontekstno (angl. *high context* – HC) in nizko – kontekstno (angl. *low context* – LC). Pri HC kulturi je večina informacij tako v fizičnem smislu kot v smislu vedenja in obnašanja posameznika izraženih in prenesenih zelo jasno, eksplicitno in nešifrirano. Ravno nasprotno je pri LC kulturi, kjer gre za pridobivanje obsežnih informacij v nejasnih in prikritih kodah oziroma šifrah. HC kulturo zasledimo predvsem v tradicionalnih kulturah, medtem ko je LC kultura prisotna v sodobnih, modernih kulturah, v katero spadajo ZDA, Avstralija, Nemčija, Švedska, Švica in Francija.

V tradicionalne, HC kulture spada Japonska, Kitajska, Koreja, Tajvan, Vietnam, Latinska Amerika in Mehika. Predstavniki te skupine so previdni pri izražanju lastnega mnenja in njihovi nameni niso jasno izraženi. Pomemben del njihovega vedenja je ohranitev dostojanstva (angl. *face-saving*) in spoštovanja do statusa, položaja in moči. V medsebojni interakciji so bolj previdni in velikokrat ocenijo človeka le na podlagi njegovega kulturnega ozadja. Radi postavljajo veliko vprašanj, vendar pa direktna vprašanja smatrajo kot nevljudna. Takšna razmejitev kulture tudi sovпада s Hofstedejevo dimenzijo kulture individualizma in kolektivismu. HC kulturi pripada kolektivistična družba, LC kulturi pa individualistična (Reisinger & Turner, 2004, str. 101–102).

Kljub številnim modelom kulture je Hofstedejev model najbolj znan in uporaben na področju ugotavljanja kulturnih razlik. Model predstavlja sicer relativno zelo osnoven okvir proučevanja kulturnih razlik in je doživel številne kritike. Nekateri izmed očitkov so, da narodi niso najboljše enote za raziskave kulturnih razlik, da analize podružnic nekega podjetja po svetu ne zagotavljajo informacij o celotni kulturi nekega naroda, da je veljavnost podatkov podjetja IBM vprašljiva, saj so le-ti stari in nerepresentativni. Kljub nekaterim naštetim slabostim, je model razmeroma lahko aplicirati in uporabiti za primerjavo nacionalnih kultur (Reisinger & Turner, 2004, str. 109–110).



V nadaljevanju bomo predstavili petih kulturnih dimenzij, od katerih bo poudarek predvsem na individualizmu in kolektivismu ter izogibanjem negotovosti, saj bosta le-ti glavni dimenziji v empirični raziskavi.

#### **1.4.1 Individualizem in kolektivism**

Individualizem je nazor, ki zelo podarja pomen in interese posameznika, ne oziraje se na skupnost, družbo (Bajec, 1994, str. 300). Nasprotno pa je kolektivism nazor, ki poudarja pomen in interese kolektiva, skupnosti (Bajec, 1994, str. 412).

Individualizem in kolektivism je Hofstedejeva dimenzija nacionalne kulture. Opisuje odnos med posameznikom in skupnostjo v določeni družbi. Izraža namreč moč povezav med ljudmi oziroma integracije posameznikov v skupine. Ta dimenzija se odraža v načinu življenja ljudi (npr. nekateri živijo v nuklearnih, razširjenih ali plemenskih družinah) in ima številni vpliv na vrednote in vedenje (Hofstede, 2001, str. 209).

Dimenzija individualizma in kolektivism je torej stopnja, do katere ljudje poudarjajo svoje lastne potrebe in želje. V visoko individualističnih kulturah družbe poudarjajo individualne cilje, pravice in potrebe ter samostojen razvoj. Poudarek je na svobodi, izzivu, neodvisnosti, individualnih odločitvah, aktivnosti, uspehu, lastnemu mnenju in finančni varnosti. Socialne vezi so krhke. V visoko kolektivističnih kulturah pa družbe poudarjajo skupne cilje, pravice, potrebe in odločitve ter soglasnost in sodelovanje. Socialne vezi so močne. Obstaja tudi ločitev tistih, ki spadajo v njihovo skupino (angl. *in-groups*) in tistih, ki ne spadajo vanjo (angl. *out-groups*). Od članov se pričakuje, da bodo v zameno za brezpogojno vdanost skrbeli za ostale člane skupine. Prijateljstvo je osnovano na dolgih in stabilnih vezeh (Reisinger & Turner, 2004, str. 107).

Hofstede pravi, da je ta dimenzija najbolj povezana z ekonomskim razvojem države. Visok indeks IDV (Individualizem) pomeni individualistično družbo, nizek indeks IDV pa kolektivistično družbo. Individualizem prevladuje v razvitem svetu, predvsem v državah zahodnega sveta, in sicer najvišji indeks IDV imajo v ZDA, Avstraliji in Veliki Britaniji (Hofstede, 2001, str. 215).

Kolektivism se v nasprotju z individualizmom pojavlja v manj razvitih državah. Države z najnižjim indeksom IDV so Gvatemala, Ekvador in Panama (Hofstede, 2001, str. 215). Po Hofstedeju spada Japonska med zmerne kolektivistične države. Hofstede navaja primer Japonske kot države, ki je uspela moderno tehnologijo vpeljati v tradicionalno, kolektivistično družbo. Kljub uspešni integraciji so na Japonskem opazni manjši znaki rastočega individualizma (Hofstede, 2001, str. 213).

Triandisu (1994, str. 4) je bila za raziskovanje najbolj pomembna primerjava razlik med individualističnimi in kolektivističnimi kulturami. Pravi, da se individualistična in

kolektivistična kultura lahko razlikujeta glede na to, ali so odnosi med posamezniki vertikalni ali horizontalni. V horizontalnih kulturah so posamezniki obravnavani enakopravno. V vertikalni kulturi pa se posamezniki vidijo drugače od ostalih in enakopravnost ni visoko ovrednotena (Reisinger & Turner, 2004, str. 107).

V horizontalno kolektivističnih kulturah svoboda ni visoko cenjena in od posameznikov se pričakuje, da ne izstopajo iz skupine, npr. Japonska (Reisinger & Turner, 2004, str. 107). Cilji posameznika so podrejeni ciljem skupine, npr. piloti kamikaz na Japonskem v drugi svetovni vojni. Takšne samomorilske misije jasno kažejo podrejenost posameznikov ciljem celotne skupine. Takšna vrsta vedenja je redka v individualističnih kulturah (Triandis, 1994, str. 4). V vertikalno kolektivističnih kulturah se od posameznikov pričakuje, da se bodo prilagodili skupini, vendar je obenem tudi dovoljeno in pričakovano, da izstopajo iz skupine, npr. Indija (Reisinger & Turner, 2004, str. 107).

V vertikalno individualističnih kulturah se od posameznikov pričakuje, da delujejo individualno in da izstopajo, npr. ZDA, Velika Britanija, Francija, Nemčija. V horizontalno individualističnih kulturah pa se od posameznikov pričakuje, da delujejo individualno, vendar da ne izstopajo, npr. Švedska, Norveška (Reisinger & Turner, 2004, str. 107).

#### **1.4.2 Izogibanje negotovosti**

Izogibanje negotovosti je naslednja Hofstedejeva dimenzija nacionalne kulture. Negotovost glede prihodnosti je osnovni problem, s katerim se srečujemo prav vsi ljudje na svetu. Neprijetne občutke in nejasnost zaradi prihodnosti poskušamo omiliti z razvojem tehnologije, zakonov in religije. Tehnologija nas brani pred negotovostjo v naravi, zakoni pred negotovostjo v obnašanju ljudi okoli nas, religija pa nam pomaga sprejeti negotovost, pred katero se enostavno ne moramo ubraniti (Hofstede, 2001, str. 145–146).

Dimenzija izogibanja negotovosti je stopnja, do katere se ljudje počutijo neprijetno ter se izogibajo nejasnim in negotovim aktivnostim in okoliščinam. V kulturah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti imajo ljudje občutek, da je negotovost v življenju nevarna in da se je potrebno proti njej boriti. Proti negotovosti in nejasnosti se borijo z izogibanjem konfliktnim situacijam, neodobravanjem tekmovalnosti, nestrpnostjo do deviantnega obnašanja in drugačnih idej. V družbi je prisotna visoka stopnja strahu, agresije, čustvenih omejitev, zvestobe, soglasnosti in skupnega odločanja. Ljudje verjamejo v absolutno resnico in znanje. Cenijo trdo delo, usmerjeni so v dosežke in si želijo pravil ter urejenosti. Imajo močno potrebo po pisanih pravilih, so nacionalistično usmerjeni, nezaupljivi do tujcev, konzervativni, zaskrbljeni zaradi varnosti v življenju in pesimistični glede prihodnosti (Reisinger & Turner, 2004, str. 106).

Države z visokim indeksom IN (Izogibanje Negotovosti) so Grčija, Portugalska in Gvatemala. Japonska ima med vsemi azijskimi državami najvišji indeks IN (Hofstede, 2001, str. 151). To

kaže, da se Japonci izogibajo nejasnim in negotovim situacijam (Reisinger & Turner, 2004, str. 106).

V kulturah z nizko stopnjo izogibanja negotovosti so ljudje strpni do nejasnih in negotovih situacij, so bolj naklonjeni tveganju, sprejemajo deviantno vedenje in se ne bojijo novih idej. Ljudje so pod manjšim stresom. Družbe se usmerjajo v napredek, individualizem in tekmovanje. Pravila skušajo čim bolj zmanjšati. Ljudje se v večji meri zanašajo na zdravo pamet kot na strokovno znanje. Konflikte vidijo kot nekaj normalnega. Ljudje so bolj optimistični glede prihodnosti in sprejemajo tujce z drugačnimi idejami (Reisinger & Turner, 2004, str. 106).

Nizek indeks IN (Izogibanje Negotovosti) imajo Singapur, Jamajka in Danska. Nizko se uvrščajo tudi ZDA, Kanada in Avstralija (Hofstede, 2001, str. 151).

### **1.4.3 Moškost in ženskost**

Naslednja dimenzija nacionalne kulture je moškost in ženskost. Problem moške in ženske plati je bistvenega pomena, saj se različne družbe z njim spopadajo na različne načine. Vprašanje je, kakšne vplive ima biološka razlika med spoloma na čustveno in družbeno vlogo spolov. Družbena vloga je odvisna predvsem od zunanjih dejavnikov, medtem ko je čustvena vloga odvisna od vsakega posameznika, saj je del njegove notranjosti. Raziskave v podjetju IBM kažejo, da dajejo ženske v splošnem prednost družbenim ciljem in sicer odnosom med ljudmi, pomoči drugim in fizičnem okolju. Na drugi strani moški dajejo prednost svojim lastnim ciljem, kot sta kariera in denar (Hofstede, 2001, str. 279).

Dimenzija moškost in ženskost kaže stopnjo, do katere v družbi prevladujejo predvsem tipične moške vrednote, in sicer dosežki, napredek, denar, tekmovalnost, moč in materialni uspeh, v nasprotju s tipičnimi ženskimi vrednotami, in sicer skrbnost, skromnost, varnost, sodelovanje in usmerjenost v splošno kakovost življenja. V državah z visokim moškim indeksom MD (Moško/ženska Dimenzija) se družba usmerja glede na denar in lastnino. Poudarek je na rasti, ambicijah, samostojnosti, uspehu, dosežku, odličnosti in dominantnosti. Ljudje dovoljujejo podrejanje privatnega življenja delu. Na delovnem mestu obstaja velika stopnja stresa in neenakopravnosti med spoloma (Reisinger & Turner, 2004, str. 107).

Države, ki izkazujejo visok indeks MD so Japonska, Avstrija in Venezuela. Japonska izkazuje najvišji MD indeks med vsemi azijskimi državami. ZDA imajo relativno visok indeks MD (Hofstede, 2001, str. 286).

V državah z nizkim indeksom MD (Moško/ženska Dimenzija) so pomembni ljudje, kvaliteta življenja, blaginja in solidarnost. Ženske so enako sprejete na vseh položajih v družbi in so v enakopravnem položaju z moškimi (Reisinger & Turner, 2004, str. 107–108). Nizek indeks MD imajo Švedska, Norveška in Nizozemska (Hofstede, 2001, str. 286).

#### **1.4.4 Razdalja v moči**

Razdalja v moči je dimenzija nacionalne kulture, ki se nanaša na različne rešitve osnovnih družbenih problemov, do katerih prihaja zaradi družbene neenakosti (Hofstede, 2001, str. 29). Neenakost se pojavlja na različnih področjih: fizične in umske sposobnosti, družbeni status in prestiž, bogastvo, moč, zakoni, pravice in pravila (Hofstede, 2001, str. 79).

Kulturna dimenzija razdalja v moči kaže stopnjo, do katere so manj vplivni (podrejeni) člani organizacij in drugih institucij pripravljeni sprejeti neenakomerno razdaljo v moči. Družbe v državah z visoko stopnjo razdalje v moči spodbujajo neenakost, v kateri ima vsak svoje pravično mesto. Družbe cenijo pokorščino, podrejenost, oblast, nadzor in sodelovanje. Obstaja socialna hierarhija in neenakost (Reisinger & Turner, 2004, str. 105). Države z izrazito visoko stopnjo neenakosti so Malezija, Gvatemala, Panama in Filipini (Hofstede, 2001, str. 87).

Družbe v državah z nizko stopnjo razdalje v moči zadržujejo neenakost na čim bolj nizki stopnji. Cenijo neodvisnost, osebnost in posvetovanje namesto avtokratičnega odločanja. Obstaja močna etika glede tekmovalnosti. Države z izrazito nizko stopnjo neenakosti so Avstrija, Izrael, Danska in Nove Zelandija. Japonska ima v primerjavi z ZDA višji indeks razdalje v moči (Hofstede, 2001, str. 87).

#### **1.4.5 Dolgoročna in kratkoročna usmerjenost – Konfucijski dinamizem**

Dimenzija dolgoročne in kratkoročne usmerjenosti je zadnja dimenzija, ki jo je Hofstede odkril s pomočjo Bonda in raziskovalcev iz Hong Konga in Tajvana. Hofstede in Bond sta namreč ugotovila, da so obstoječi vprašalniki pristranski, saj se zahodne kulturne vrednote močno razlikujejo od vzhodnih in tudi drugih vrednot. Raziskovalci, ki so sestavili vprašalnik, pa so večinoma pripadniki zahodne kulture. Na podlagi novega vprašalnika, sestavljenega na podlagi štiridesetih pomembnih kitajskih vrednot, ki so ga izpolnjevali študenti iz triindvajsetih držav, je bila odkrita zadnja dimenzija kulture, in sicer dolgoročna in kratkoročna usmerjenost (Reisinger & Turner, 2004, str. 114).

Dolgoročna in kratkoročna usmerjenost kaže stopnjo, do katere so se ljudje pripravljeni odreči kratkoročnim užitek ali donosom v korist dolgoročnim. Ta dimenzija kaže na pomembnost preteklosti, sedanjosti in prihodnosti v določeni kulturi. Vrednote ljudi s kratkoročno ali dolgoročno usmerjenostjo se razlikujejo. Ljudi s kratkoročno usmerjenostjo označujejo strpnost, lagodnost, pomembnost preteklosti in sedanjosti ter zapravljenost. Značilnosti ljudi s dolgoročno usmerjenostjo so usmerjenost v prihodnost, varčevanje, izobrazba in delavnost (Reisinger & Turner, 2004, str. 114).

Visok indeks DU (Dolgoročna/kratkoročna Usmerjenost) beležijo predvsem azijske države, in sicer Kitajska, Hong Kong, Taiwan, Japonska in Južna Koreja. Te države verjamejo v številne resnice, so dolgoročno usmerjene in varčne (Hofstede, 2001, str. 356).

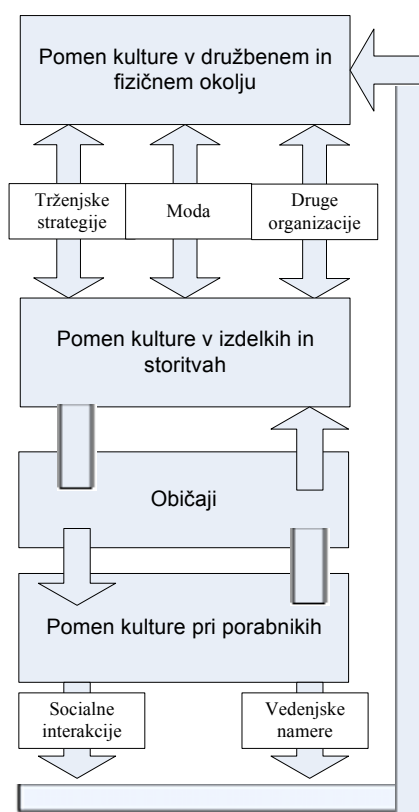
Države z nizkim indeksom DU so usmerjene v zadovoljevanje materialnih in drugih potreb v sedanjosti. Nizko se uvrščajo Pakistan, Nigerija, Filipini, Kanada, Zimbabve in Velika Britanija. Relativno nizek indeks DU ima tudi ZDA (Hofstede, 2001, str. 356).

## **1.5 Vpliv kulture na vedenje porabnikov**

Med kulturo in potrošnjo obstaja močna povezava in kultura ima pomemben vpliv na vedenje porabnikov. Kljub številnim raziskavam je kultura in njen vpliv na porabnike še vedno težko opredeljen in razumljen pojem za trženjske raziskovalce (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2003, str. 369).

Preučevanje vpliva kulture na prepričanja, cilje, vrednote, norme in pravila je koristno pri oblikovanju učinkovite trženjske strategije. Poleg tega je pomembno tudi preučevanje kulture kot procesa, ki opisuje, kako se kulturni pomen premika ali transformira z različnimi dejanji organizacij in posameznikov v družbi, in sicer med tremi različnimi lokacijami (družbeno in fizično okolje, izdelki in storitve, porabniki). Obstajata dve poti transformacije pomena kulture v potrošniško orientirani družbi. Prva pot je, da trženjske strategije vplivajo na premik pomena kulture iz okolja v izdelke in storitve, ki so privlačno oblikovani za porabnike. Druga pot pa je, da porabniki aktivno iščejo možnosti za pridobitev pomena kulture v izdelkih, da bi tako pridobili želeno osebno identiteto (Solomon et al., 2003, str. 380).

Slika 1: Model procesa kulture



Vir: T. McCracken v M. Solomon, G. Bamossy & S. Askegaard, *Consumer behaviour: A European perspective*, 1999, str. 380.

Literatura izpostavlja tri vplive kulture na nakup in potrošnjo izdelkov (Damjan & Možina, 2002, str. 107):

- na strukturo potrošnje (kako, kje in za koga se kupuje),
- na odločanje posameznikov (katere kriterije upoštevamo pri nakupu, v kolikšni meri se pogajamo za ceno),
- na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov (vsak izdelek ima tudi svoj simbolni pomen, tako da govorimo celo o ideologiji potrošnje).

Wallace pravi, da je razumevanje kulture odločilno za razumevanje, pojasnjevanje in tudi za primerjavo vedenja porabnikov v različnih državah. Osnova njegove teorije je, da kultura vpliva na oblikovanje osebnosti, katera je ključni dejavnik pri vedenju porabnikov. Tako je kultura pomemben faktor, ki določa in pojasnjuje vedenje porabnikov (Samli, 2005, str. 13).

Poudariti je potrebno, da kultura ne miruje, temveč se lahko postopoma (in se tudi dejansko) spreminja (Damjan & Možina, 2002, str 108). V Angliji so v 18. stoletju številne kulturne spremembe vplivale na oblikovanje potrošniške družbe. Pomembna sprememba se je zgodila s selitvijo ljudi iz podeželja v večja urbana naselja. Pojavili so se novi, pomembnejši prebivalci, ki so želeli izpostaviti svoj višji družbeni položaj. Nove vrednote so vplivale na

oblikovanje novega odnosa do izdelkov, ki naj bi sporočali družbene razlike. To je vplivalo na spremembe v vedenju porabnikov in posledično do prilagajanja ponudbe novemu povpraševanju porabnikov. Te kulturne spremembe so se kasneje pojavile tudi v Franciji, ZDA in drugje po svetu, kjer se je oblikovala potrošniško orientirana kultura. Potrebno pa je poudariti, da se danes kulturne spremembe širijo še toliko hitreje zaradi sodobnih komunikacijskih sredstev in visoko razvitih ter učinkovitih trženjskih strategij (Solomon et al., 2003, str. 404–405). Zadnja leta se pomembne kulturne spremembe dogajajo v Aziji, ki kot trg ponuja nove tržne priložnosti za številna podjetja (Solomon et al., 2003, str. 393).

## **2 VEDENJE PORABNIKOV V TURIZMU**

V zadnjih dveh desetletjih postaja v turističnih raziskavah pomembno vprašanje vedenja porabnikov pri nakupu turističnih storitev. V današnjem hitro razvijajočem se svetu in v visoko konkurenčnem poslovnem okolju je nujno potrebno razumevanje vedenja porabnikov. Turistično podjetje bo konkurenčno le, če bo sposobno svoje storitve prilagoditi željam, pričakovanjem in zahtevam turističnih porabnikov (Pizam & Mansfeld, 2000, str. 1).

### **2.1 Pojem vedenja porabnikov v turizmu**

Preden se osredotočimo na pojem vedenja porabnikov v turizmu bomo navedli nekaj splošnih definicij vedenja porabnikov. Engel, Blackwell in Miniard (v Swarbrooke & Horner, 2007, str. 6) so v svoji definiciji poudarili psihološki proces, skozi katerega gredo porabniki v prednakupni in ponakupni stopnji. Vedenje porabnikov je opredeljeno kot aktivnosti, ki so direktno usmerjene v pridobivanje, nakup in opustitev izdelkov in storitev, vključno s procesom odločanja pred in po navedenimi aktivnostmi.

Solomon (v Swarbrooke & Horner, 2007, str. 6) je v svoji definiciji izpostavil porabnikove potrebe in želje. V definiciji je predstavljena tudi ideja, da porabniki odločitve o nakupu sprejemajo skupinsko in ne le individualno. Definicija pravi, da je vedenje porabnikov proces, ko posamezniki in skupine za zadovoljitev potreb in želja izbirajo, kupujejo, uporabljajo in razpolagajo z izdelki, storitvami, idejami ali izkušnjami.

Moutinho (1987, str. 5) pa navaja, da se vedenje porabnikov 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.

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).

Turisti se čedalje bolj zavedajo, kakšne so njihove želje, in zato se morajo raziskave še bolj razvijati v smeri pojasnjevanja njihovega vedenja. Obstaja veliko dejavnikov, ki vplivajo na vedenje turistov. Pomembno je razumeti, kako njihova osebnost, motivi in različne skupine vplivajo na njihovo odločitev o nakupu potovanja (Moutinho, 1987, str. 5).

## **2.2 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 in družbeni razred. V tem podpoglavju vpliv kulture ne bo posebej obravnavan, saj je bil podrobno predstavljen že v prejšnjem poglavju.

### **2.2.1 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 vedenjskega vzorca, ki predstavlja načine vedenja in odzivanja v različnih situacijah v vsakdanjem življenju (Moutinho, 1987, str. 25). Družina ostaja prevladujoča družbena skupina, v kateri člani družine preživljajo svoj prosti čas, predvsem dopust (Pizam & Mansfeld, 2000, str. 135).

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). V turizmu se pogosto analizira vloga posameznih članov družine na izbiro turistične destinacije, hotela ali restavracije (Brezovec, 2000, str. 28).

V turističnih raziskavah se v procesu odločanja v družini pojavljajo trije tipi možnosti vplivanja, in sicer prevladujoč vpliv moža ali žene in vzajemno sodelovanje med njima (Pizam & Mansfeld, 2000, str. 136). Moutinho (1987, str. 25) navaja še eno možnost v procesu odločanja v družini, in sicer da so odločitve sprejete delno vzajemno. Po raziskavah pri več kot dve tretjinah odločitev o potovanju skupaj sodelujeta mož in žena. Sodelujeta pri iskanju informacij, odločita se za smer in končno destinacijo potovanja in za tip namestitve (Pizam & Mansfeld, 2000, str. 136).

Seveda pa je pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupne namene in izbiro tudi prisotnost otrok. Raziskave kažejo, da je vpliv otrok manjši v družinah, kjer je dokazana večja stopnja



vzajemnega soglasja pri odločanju med možem in ženo. Večji vpliv je tam, kjer se partnerja ne moreta zediniti ali odločiti (Damjan & Možina, 2002, str. 115).

Zaradi spreminjanja vlog in odnosov v modernih družinah se pričakuje, da odločitve o potovanju ne bodo več večinoma sprejete vzajemno. Raziskovanje in spremljanje teh sprememb je pomembno zaradi ustreznega načina izvajanja trženjskih aktivnosti (Pizam & Mansfeld, 2000, str. 136).

### **2.2.2 Referenčne skupine in mnenjski vodje**

Referenčna skupina je vsaka stvarna ali namišljena oseba ali skupina oseb, ki posamezniku predstavlja smernice identifikacije (Moutinho, 1987, str. 8). Posameznik se s skupino identificira do točke, kjer skupina postane zanj norma, standard, referenca. Te točke, reference, so lahko cilji, vrednote, stališča, način dela ali vedenja. S tem vpliva skupina na posameznika (in nasprotno, posameznik na skupino), na njegovo splošno vedenje in specifično obnašanje v nakupovalni dejavnosti (Damjan & Možina, 2002, str. 110). Vpliv skupine je posebej velik pri izdelkih in storitvah, ki so vidni predstavnikom skupine, ki ji posameznik pripada ali želi pripadati (Mumel, 2001, str. 144).

Skupine imajo torej na vedenje porabnikov precejšnji vpliv, saj je človek socialno bitje in večino časa preživi v družbi (Mumel, 2001, str. 144). 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 itd (Moutinho, 1987, str. 8). Istočasno lahko pripadamo različnim skupinam, vendar uporabljamo v eni situaciji kot referenčno skupino običajno samo eno skupino (Mumel, 2001, str. 145).

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 na 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 skupine (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 katere posameznik sicer ni vključen 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 itd),
- 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 z normami skupine. Kot primer lahko navedemo upornika v šoli, ki s svojim obnašanjem in oblačenjem nasprotuje splošnim pravilom šole;
- 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 bo vedel. Referenčna skupina daje posamezniku možnost, da primerja svoje mišljenje in poglede na izdelek ali storitev s standardi skupine, in lahko povzroči sprejem 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. 8).

### **2.2.3 Družbeni razred**

Družbeni razred predstavljajo in določajo relativno stalne skupine, v katerih obstajajo sprejeta družbena pravila. Ta pravila 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, 2003, str. 380). Peter, Olson in Grunert (1999, str. 301) 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.

Schiffman, Hansen in Kanuk (2008, str. 350) poudarjajo pojem socialnega statusa, na podlagi katerega se člani določenega razreda med seboj primerjajo. V primerih, kjer je status povezan z nakupno močjo porabnika, se posamezniki znotraj razreda primerjajo na podlagi svoje

materialne lastnine. Primerjajo se lahko z nekom, ki ima slabši status in tako zavarujejo svojo samopodobo. Primerjava je možna tudi z nekom, ki ima boljši status ali z idealizirano medijsko podobo, katera jim daje občutek večvrednosti.

### **2.3 Segmentacija trga v turizmu**

Namen segmentacije trga je, da razdeli celoten trg, ki je heterogen, na več manjših homogenih delov. Povedano drugače, da odkrije potrebe oziroma želje neke skupine porabnikov, tako da se lahko razvije in promovira specializirane izdelke in storitve ter tako zadovolji njihove želje (Mumel, 2001, str. 37). To pomeni, da bodo izdelki ali storitve, njihova cena, promocija in distribucija oblikovani tako, da bodo zadovoljili potrebe in želje določenega segmenta porabnikov. Takšna strategija ponuja številne konkurenčne prednosti in je dobra podlaga za trženjsko načrtovanje in analize (Uysal, 1996, str. 80).

V literaturi najdemo številne klasifikacije osnov segmentiranja. Kotler je razdelil segmentacijske dejavnike na štiri glavna področja, in sicer na geografske, demografske, psihografske in vedenjske (Damjan & Možina, 2002, str. 158). Kljub nekaterim pomankljivostim takšne razdelitve se tudi turistični trg najbolj pogosto deli na te segmente (Swarbrooke & Horner, 2007, str. 80).

V današnji družbi hitre in temeljite spremembe vodijo k naraščajoči in očitni personalizaciji vzorcev vedenja porabnikov. Vzorci vedenja so zato težko razumljivi, če so proučevani zgolj na podlagi nekaterih 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 tudi druge spremenljivke, kot npr. življenjski stil, življenjski cikel gospodinjstva itd (Gonzales & Bello, 2002, str. 51).

#### **2.3.1 Segmentacija na osnovi geografskih dejavnikov**

V segmentaciji na osnovi geografskih dejavnikov trg razdelimo po različnih geografskih lokacijah. Teorija, ki stoji za tem, pravi, da imajo ljudje, ki živijo na istem geografskem področju podobne potrebe in želje ter da se te potrebe in želje razlikujejo od potreb in želja ljudi, ki živijo na drugih geografskih področjih. Ta predpostavka mogoče danes ne velja več v toliki meri kot v preteklosti, ko so se zaradi pomanjkanja prevoznih sredstev in sredstev za prenos informacij, skupnosti razvijale ločeno druga od druge, in zato razvile različne želje, navade in običaje (Mumel, 2001, str. 41).

Uporabnost tega dejavnika je torej vprašljiva. Kot primer lahko navedemo subkulture, kjer se vedenje znotraj neke subkulture v določenem geografskem področju razlikuje od zunanjega vedenja v tem področju. Lahko rečemo, da je vsak dejavnik uporaben samo v povezavi z drugimi dejavniki (Peter, Olson & Grunert, 1999, str. 301).

Vendar geografska segmentacija lahko služi kot dober začetek, saj je relativno enostavno odkriti razlike, ki temeljijo na tej segmentaciji (Mumel, 2001, str. 41). Ravno tako je enostavno pridobiti informacije ali statistične podatke določenega geografskega področja (Peter et al., 1999, str. 301).

V turizmu lahko najdemo številne primere segmentiranja na podlagi geografskega dejavnika. Pri oblikovanju ponudbe in izbiri zbirnega mesta odhoda na potovanje oziroma odhodnega letališča tour operatorji upoštevajo kraj prebivališča gostov. Letalske družbe postavljajo nove poti letenja na podlagi povpraševanja ljudi določenega geografskega področja. Ljudje, ki živijo na hladnejših področjih, se večinoma odločajo za počitnice v krajih s toplejšim podnebjem. Ravno tako se prebivalci urbanih naselij večinoma odločajo za počitnice na podeželju (Swarbrooke & Horner, 2007, str. 94).

### **2.3.2 Segmentacija na osnovi demografskih dejavnikov**

Kot osnovo za segmentacijo trga se največkrat uporablja demografske značilnosti, kot so starost, spol, zakonski stan, dohodek, poklic, izobrazba in zaposlitev (Mumel, 2001, str. 42).

V turizmu lahko kot primer segmentiranja na podlagi starosti navedemo tour operatorja iz Velike Britanije, in sicer SAGA in Club 18-30, ki oblikujeta programe izključno za turiste določene starosti. Pri oblikovanju vikend paketov in izletov za udeležence kongresa se na primer pogosto upošteva spol, saj se moški večinoma odločijo za golf in ženske za nakupovanje. Segmentiranje na podlagi religije pa je pomembno pri oblikovanju programov za romarje (Swarbrooke & Horner, 2007, str. 95).

Raziskovalci v praksi pogosto uporabljajo tudi kombinacije spremenljivk, kot so starost in dohodek ali zakonski stan in velikost družine. Primer takšne kombinirane spremenljivke je življenjski cikel družine (Damjan & Možina, 2002, str. 159). Temeljna predpostavka življenjskega cikla družine je, da gre večina družin skozi zaporedje določenih značilnosti, ki imajo vsaka svoje značilnosti, finančno stanje in nakupne vzorce. Ker pa je precejšen delež gospodinjstev, ki niso družine (ta je celo v porastu), je pomembno, da pojem življenjskega cikla družine razširimo v pojem življenjskega cikla gospodinjstva (Mumel, 2001, str. 152).

Nakupno vedenje se pomembno razlikuje glede na starost in fazo življenjskega cikla gospodinjstva. Svetovna turistična organizacija v svojih napovedih opozarja ponudnike turističnih storitev na rastoč tržni segment starejših turistov, povojne generacije »baby boomerjev«, ki je števično najmočnejša generacija na trgu. Zanje je značilno, da so že vajeni potovanj in da bodo v zrelejših letih le še povečevali svoje zahteve po višji kakovosti turističnih storitev. V naslednjih letih naj bi se povečevalo tudi število parov brez otrok, bodisi takih, ki še nimajo otrok, in takih s t.i. »sindromom izpraznjenega gnezda« (z neodvisnimi, odraslimi otroki) (Brezovec, 2000, str. 34).

Prva raziskovalca, ki sta uporabila pristop življenjskega cikla družine, sta ameriška avtorja Lasing in Kish, model pa so kasneje prilagajali in kombinirali še številni avtorji (Damjan & Možina, 2002, str. 159). Hawkins, Best in Coney (v Mumel, 2001, str. 152) opisujejo deset kategorij življenjskega cikla gospodinjstva:

- mladi, samski,
- mladi, poročeni, brez otrok; iščejo nove izkušnje v življenju v dvoje, kupujejo dražje obleke in si privoščijo dražje počitnice,
- polno gnezdo I (mladi, poročeni, z otroki); z rojstvom otroka se življenjski stil in poraba močno spremenita, počitnice se prilagodijo otrokom,
- mladi, samski starši; ločitve so pogoste, zato pa tudi življenje enega od staršev z otrokom. Posledice take situacije so posebne potrebe in denarne težave.
- samski, srednjih let; delimo jih v dve skupini, na tiste, ki niso bili nikoli poročeni in na tiste, ki so ločeni, a nimajo obveznosti do otrok. Njihove potrebe so podobne potrebam mladih samskih, le da imajo več denarja.
- prazno gnezdo I (poročeni, srednjih let, brez otrok); to so tisti, pri katerih so otroci že zapustili dom, ali pa so drugič poročeni in otroci iz prvega zakona ne živijo pri njih,
- polno gnezdo II (poročeni, srednjih let, otroci doma); ker so otroci že večji, se pojavljajo druge potrebe. Otroci sedaj postanejo pomemben porabnik - sami opravljajo nakup za gospodinjstvo.
- samski starši; podobno kot pri mladih samskih starših, le da so sedaj otroci že večji in postavljajo večje in drugačne zahteve,
- prazno gnezdo II (stari, poročeni pari); večinoma so že upokojeni, pojavljajo se potrebe po skrbi za zdravje in rekreaciji,
- starejši, samski; večinoma so to ženske, ki v povprečju živijo dlje od moških.

Tudi turistični tour operatorji uporabljajo koncept življenjskega cikla. Kot primer lahko navedemo agencijo PGL, ki organizira programe za najstnike, ki preživljajo počitnice brez staršev in si želijo predvsem zabave, športnih in adrenalinskih aktivnosti. Nekateri tour operatorji privabljajo družine s paketi, v katerih ponujajo brezplačno mesto za otroka. Starejšim parom se večinoma ponuja križarjenje, za kar imajo razpoložljiv dohodek in prosti čas (Swarbrooke & Horner, 2007, str. 95).

Nekateri avtorji sicer navajajo slabosti uporabe koncepta življenjskega cikla gospodinjstva. Pravijo, da se je ta koncept pri proučevanju procesa odločanja izkazal za neuporabnega, saj empirične raziskave ne dokazujejo značilne povezave z značilnostmi vedenja pri uporabi turističnih storitev, kot npr. namen in pogostost potovanja. Na teh temeljih torej ni možno oblikovati turističnih profilov porabnikov v namene nadaljnjega proučevanja vedenja porabnikov. Ravno tako je proučevanje vedenja porabnikov z vidika faze v življenjskem ciklu gospodinjstva omejeno zaradi dejstva, da tovrstni pristop nikoli ne more zajeti več kot 80 %

porabnikov, saj ta koncept nekaterih segmentov ne zajema (Anderson & Littrell, 1996, str. 33).

### 2.3.3 Segmentacija na osnovi psiholoških značilnosti življenjskega stila

Psihografija je operacionalizacija merjenja življenjskega stila. Psihografija je skovanka in pomeni način opisovanja (grafija) psiholoških (psiho) značilnosti življenjskega stila porabnikov ali določenega (segmenta) porabnikov (Mumel, 2001, str. 42).

Loudon in Della Bitta (v Mumel, 2001, str. 42) razlagata, da je ena od glavnih pomankljivosti demografske segmentacije premajhna vsebinska bogatost opisa posameznega segmenta, saj je opisan samo s statističnimi značilnostmi, ne pa v smislu potreb. Zato so raziskovalci razvili boljše načine za opredeljevanje trgov. Eden takšnih pristopov je uporaba življenjskega stila in psihografije. Oba pojma pogosto enačijo, pa vendarle nista enaka. Na psihografijo lahko gledamo kot na metodo za opredeljevanje življenjskega stila v merskem smislu (Mumel, 2001, str. 42–43).

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 najprimernjših kriterijev za proučevanje vedenja porabnikov v turizmu oziroma spremenljivk za pojasnjevanje vedenja porabnikov v turizmu. Življenjski stil določajo naslednje spremenljivke (Gonzales & Bello, 2002, str. 67):

- aktivnosti posameznika; načini, kako posameznik preživlja čas in porablja denar,
- interesi; vidiki okolja, ki jih posameznik pojmuje kot bolj ali manj pomembne,
- 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. Prva skupina so ljubitelji doma (angl. *home-loving*). To skupino sestavljajo porabniki oziroma posamezniki, ki so osredotočeni na družinsko življenje. Najraje uživajo mirno in srečno zasebno življenje, pomemben dejavnik v življenju jim predstavljajo otroci ter vzgoja otrok. Po svojem značaju so neprožni ter imajo konzervativen 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 (Gonzales & Bello, 2002, str. 73).

Druga skupina so idealisti. Ti verjamejo, da se osebni uspeh gradi z odločenostjo za izboljšanje sveta in z borbo proti krivičnosti, čemur so tudi resnično zavezani. 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 (Gonzales & Bello, 2002, str. 73).

Neodvisni porabniki vidijo uspeh 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 celo izboljšanje stanja (Gonzales & Bello, 2002, str. 73).

Skupina hedonistov sprejem življenje takšno, 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 (Gonzales & Bello, 2002, str. 73).

Zadnja skupina so konzervativci. Ti imajo podobno kot pripadniki prve skupine porabnikov (ljubitelji doma) 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 in prijateljem. Pripadniki konzervativnega tipa porabnikov so večinoma pesimistični glede moderne družbe. Udeleževanje pri verskih dejavnostih pojmujejo kot pomembne, vendar so versko strpni. Bolj strpni pa so v pogledih, ki so povezani z zakoni in redom (Gonzales & Bello, 2002, str. 73).

#### **2.3.4 Segmentacija na osnovi vedenjskih značilnosti**

Pri segmentaciji na osnovi vedenjskih značilnosti ločimo tri osnove, na podlagi katere naredimo segmentacijo. Ločimo segmentacijo glede na količino oziroma obseg uporabe, segmentacijo glede na način uporabe in segmentacijo na osnovi lojalnosti (pripadnosti, zvestobe) (Mumel, 2001, str. 45).

Porabnike običajno razdelimo na tri kategorije, in sicer na pogoste uporabnike, občasne uporabnike in neuporabnike. V naslednji stopnji skušamo ugotoviti, v katerih značilnostih se te tri kategorije porabnikov znamke med seboj razlikujejo. Podjetja takšne podatke težko pridobijo, zato je analiza problematična (Mumel, 2001, str. 45).

Tržniki se pogosto zanimajo za tiste, ki stalno kupujejo njihovo znamko. Če ugotovimo njihove značilnosti (po katerih se razlikujejo od nezvestih kupcev), lahko oblikujemo program, ki bo privlačen tudi za kupce tekmovalne znamke, ki imajo podobne značilnosti kot naši zvesti kupci. Za cilj si lahko tudi postavimo dvigniti nivo med sedanjimi manj zvestimi kupci (Mumel, 2001, str. 45). V turizmu lahko kot primer navedemo programe zvestobe letalskih družb (angl. *Airline Frequent Flyer Programmes*), s katerimi poskušajo povečati zvestobo strank ali jih navdušiti za povečanje nakupa. V hotelih in med letalskimi družbami je eden izmed načinov povečanja zvestobe in pridobitve novih strank promoviranje kakovosti storitev (Swarbrooke & Horner, 2007, str. 97–98).

## **2.4 Vedenjske značilnosti japonskih in ameriških turistov**

Prihodi multikulturnih mednarodnih turistov na turistične destinacije opozarjajo turistične ponudnike, da je potrebno razviti boljše razumevanje vedenja kulturno različnih turistov. Ponudnikova zmožnost učinkovitega prilagajanja na kulturno različnost vedenja turistov pripomore k zadovoljstvu turistov in posledično k pozitivni podobi turistične destinacije (Reisinger & Turner, 1999, str. 1203).

V zadnjem desetletju mednarodno turistično gospodarstvo beleži izredno povečanje prihodov japonskih turistov. Ker se vedenje japonskih turistov značilno razlikuje od zahodne populacije, je potrebno razumeti kulturne značilnosti japonskih turistov. Razumeti je potrebno, da kulturne razlike vodijo k drugačnim pričakovanjem glede počitnic in s tem k drugačni stopnji zadovoljstva s turističnimi storitvami. Trženjski svetovalci morajo raziskati, kako japonski turisti izbirajo in vrednotijo turistične destinacije (Reisinger & Turner, 1999, str. 1203).

V literaturi lahko najdemo nekaj raziskav o vedenju japonskih turistov, zelo malo raziskav pa je namenjenih vedenjskim značilnostim ameriških turistov ali medsebojni primerjavi teh dveh skupin.

Nishiyama (v Chiemi, 2003, str. 26) v svoji knjigi *Welcoming the Japanese visitors* pravi, da se Japonci izredno razlikujejo od turistov iz angleško govorečih držav, torej iz ZDA, Kanade, Avstralije in nekaterih evropskih držav. Japonci imajo drugačne motive za potovanje, drugačna pričakovanja in prioritete. Potovati želijo v manj poseljene države in v države z naravnimi lepotami, saj jim to predstavlja spremembo od njihove gosto poseljene države. Drug pomemben motiv za potovanje je potovanje v skupini. Japonski turisti niso tako neodvisni in avanturistični kot Američani ali Evropejci. Ravno tako je japonskim turistom pomembno, da potujejo v svoji, japonsko govoreči skupini. To je še posebno pomembno, ko potujejo v bolj oddaljene destinacije. Čeprav čedalje več Japoncev govori angleško, so še vedno plahi in se obotavljajo pri stikih s tujci.



Goodrich (v Reisinger in Turner, 1999, str. 1206) pravi, da so japonski turisti edinstveni in drugačni od ostalih turistov, zato je potrebno razumeti njihovo kulturno različnost in prilagoditi ponudbo njihovim značilnostim. Turq in Usunier (v Reisinger in Turner, 1999, str. 1206) navajata, da dajo Japonci velik poudarek na podrobnosti, estetiko in kvalitetno opravljanje storitev. V primerjavi z ostalimi mednarodnimi turisti so bolj zahtevni in imajo večja pričakovanja glede storitev. Razlog za to lahko najdemo v njihovi kulturi, saj se Japonci že od malega učijo, kakšno storitev naj pričakujejo, in kakšno naj tudi ponudijo drugim. V zahodnih državah velja, da ima gost vedno prav, na Japonskem pa, da »je gost bog«. Zaradi velike konkurence je za Japonce kakovostno opravljena storitev velikokrat edino, kar jih pritegne (Norman & Petterson, 2008, str. 19).

Ahmed in Krohn (v Reisinger & Turner, 2004, str. 265) sta raziskovala vedenje japonskih turistov v ZDA in podala deset glavnih elementov v japonski kulturi, ki vplivajo na njihovo vedenje:

- pripadnost (potovanje v skupini, iskanje udobja in skupnosti),
- vpliv družine (kupovanje daril za bližnje prijatelje in družino),
- empatija (projeciranje čustev drugih in neizkazovanje resničnih osebnih čustev, tudi nezadovoljstva),
- odvisnost (biti vdan in predan v zameno za varnost in zaščito),
- priznavanje hierarhije (vedenje v skladu z družbenim statusom),
- nagnjenost k varčevanju (kopičenje denarja v primeru nepričakovane situacije in kot prihranek za domov ter s tem izogibanje občutka negotovosti),
- koncept »kinen« (zbiranje dokazov potovanja v prestižne turistične destinacije),
- turistično fotografiranje (pomembnost fotografiranja),
- pasivnost (izogibanje udeležbe v fizičnih aktivnostih),
- izogibanje tveganjem (izogibanje avaturističnim aktivnostim).

Reisinger in Turner (1999, str. 1210) sta raziskovali kulturne razlike med japonskimi in avstralskimi turisti. V svoji raziskavi navajata, da ima kulturno ozadje velik vpliv na vedenje japonskih turistov, saj le-ti izbirajo turistično destinacijo drugače kot avstralski turisti. Pri Japoncih ima družina pri izbiri destinacije velik vpliv. Z izbiro morajo soglašati vsi člani družine, saj se tako ohrani družinska harmonija. Japonci veliko časa namenijo iskanju informacij o potovanju, iskanju alternativ in pretehtajo številne cenovne možnosti, da bi tako čim bolj prihranili svoj denar. Nakupni odločitvi namenijo več časa kot predstavniki zahodnih držav. Nasprotno pa je sama faza nakupa hitrejša pri Japoncih kot pri Avstralcih, saj Avstralci obiščejo več različnih turističnih agencij in skušajo skleniti čim boljši posel. Japonci se temu izogibajo, saj ne želijo koga užaliti ali porušiti harmonije v skupini. Ravno tako se razlikuje ponakupno vedenje. Japonci se izražajo neverbalno in njihovo vedenje moramo skrbno interpretirati, saj na primer negativnih čustev ne izkazujejo. Nasprotno pa Avstralci svoje

zadovoljstvo ali nezadovoljstvo s turističnimi storitvami izrazijo neposredno in odprto, velikokrat se lahko prerekajo in se sklicujejo na dejstva.

Ahmed in Krohn (1992, str. 77) pravita, da se japonska in ameriška kultura razlikujeta v osnovnih značilnostih, na katere je imela med drugim velik vpliv tudi različna religija. Gledano s sociokulturnega vidika je japonska populacija ena izmed najbolj homogenih na svetu, saj je dolgo časa preprečevala naseljevanje in izseljevanje ljudi iz države. Večinoma vsi Japonci govorijo isti jezik in si delijo podobne vrednote. Nasprotno je ZDA skupek različnih svetovnih kultur.

*Tabela 3: Kulturne značilnosti Japoncev in Američanov*

<b>Američani</b>	<b>Japonci</b>
Poudarek na zadovoljstvu	Poudarek na procesu
Iskanje sporazuma	Iskanje medosebnega odnosa
Neformalnost	Formalnost
Enakopravnost	Hierarhija
Jasno komuniciranje	Vljudno, nejasno komuniciranje
Izražanje čustev	Neizražanje čustev
Pomembnost časa	Pomembnost zaupanja
Materialnost	Osebni odnosi
Dobiti najboljšo možno ponudbo	Harmonija
Individualno delo	Skupinsko delo
Posamezniki govorijo sami zase	Posamezniki govorijo v imenu skupine

*Vir: B. Ziff-Levine v U. Z. Ahmed & B. Krohn, Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists, 1992, str. 77–78.*

Ahmed in Krohn (1992, str. 78–79) predlagata, da je potrebno biti pozoren na kulturne razlike, saj imajo le-te vpliv na nakupno vedenje. Na podlagi kulturnega ozadja Japonci in Američani drugače izbirajo produkt oziroma storitev. Pri Japoncih ima skupina velik vpliv na izbiro destinacije, saj želijo ohraniti skupinsko harmonijo. Pri Japoncih je v primerjavi z Američani prednakupna faza daljša, saj pregledajo in pretehtajo različne ponudbe, posledično pa je sama nakupna faza krajša. Japonci tudi podrobno načrtujejo vsak trenutek na potovanju, saj želijo čimbolj izkoristiti dopust, medtem ko je dopust Američanov bolj sproščen in brezskrben.

Chiemi (2003, str. VI–VII) je raziskoval razlike v vedenju med japonskimi in ameriški turisti. Zanimal ga je pogled ene skupine turistov na drugo. Ugotovil je, da Japonci vidijo japonske skupine bolj negativno kot ne-Japonci in da Američani vidijo ameriške turiste bolj pozitivno kot ne-Američani. Japonci radi vidijo tudi ostale turiste na mestih ogleda, medtem ko imajo Američani raje odsotnost ljudi. Japonci na mestih ogleda raje vidijo neazijske kot

azijske predstavnike, medtem ko Američani temu niso namenili posebne pozornosti (Chiemi, 2003, str. VI–VII).

Evropska potovalna komisija (v nadaljevanju ETC) je leta 2000 izvedla raziskavo med japonskimi turisti, in sicer med tistimi, ki so obiskali Evropo v zadnjih petih letih. Anketiranci so najpogosteje obiskovali Italijo, Francijo in Španijo, sledila je Velika Britanija, Švica, Nemčija in Avstrija. Najpogostejša mesta držav obiska so bila Rim, Paris, Firenze, Milano, Benetke, Barcelona in London. Najpogostejši namen obiska so bile počitnice, le nekaj jih je Evropo obiskalo službeno. Nekateri izmed razlogov za obisk Evrope so bili ogled zgodovinskih mest in stavb, umetnostnih muzejev, nakupovanje, dobra hrana in vino ter lepo naravno okolje. Najpogosteje so potovali v paru (43 %), s prijateljem (29 %) in v skupini (21%). V Evropi so ostali od 6-10 dni (50 %), od 6-14 dni pa se je zadržalo 70 % turistov. Najpogostejši vir informacij so bili turistični vodniki, brošure turističnih agencij, kjer pogosto rezervirajo paketno potovanje, in posvetovanje s prijatelji, ki so že obiskali to destinacijo. Iskanja informacij na internetu se najpogosteje poslužujejo mlajši turisti, stari od 25-35 let. Največ anketirancev rezervira potovanje preko turističnih agencij, in sicer osebno, preko interneta ali telefona. Največ anketirancev je preko agencije rezerviralo samo prevoz in nastanitve, pomembno število anketirancev se je odločilo tudi za celotno paketno potovanje. To so bili večinoma starejši anketiranci, ki ne želijo potovati individualno. Največ anketiranih (35 %) je načrtovalo potovanje 2 tedna ali več, 15 % je porabilo 2-4 tedne, 25 % pa 1-2 meseca. Najpogosteje so rezervirali potovanje 1-2 meseca vnaprej (70 %). Najpogostejši tip nastanitve je bil hotel, v katerih jim je najbolj pomembna čistoča in urejenost (ETC, 2000, str. 13–17).

ETC pogosto spremlja in podatke turistov iz ZDA. Ti so leta 2005 najpogosteje obiskali Veliko Britanijo, Francijo, Italijo, Nemčijo, Španijo, Nizozemsko, Irsko in Švico. Namen obiska so bile počitnice, veliko jih je bilo na službenih potovanjih, nekaj jih je obiskalo prijatelje in sorodnike. Najpogosteje so prenočevali v hotelih in motelih in v privatnih nastanitvah. Nekateri razlogi za obisk so bili dobra hrana in pijača, nakupovanje, obisk zgodovinskih mest, obisk umetnostnih muzejev in obisk nacionalnih parkov. Največ jih je potovalo individualno (36 %), v paru (33 %), s prijatelji in sorodniki (28 %), s prijatelji (13 %) in v skupini (3 %). Potovanje so najpogosteje rezervirali preko turističnih agencij (40 %), 27% turistov je rezervacijo opravilo osebno preko računalnika. Informacije so najpogosteje iskali preko interneta (38 %), turističnih agencij (37 %), prijateljev in sorodnikov (17 %) (ETC, 2006, str. 3–7).

### **3 TURIZEM V SLOVENIJI**

Turizem v Sloveniji se pospešeno razvija in raste s hitrejšo stopnjo, kot je povprečna rast slovenskega gospodarstva. Turizem ima številne ugodne vplive na gospodarski, družbeni in socialni razvoj ter s pomembnimi ekonomskimi učinki lahko predstavlja razvojno in poslovno priložnost za Slovenijo (Zagoršek, Jaklič, Bregar, Hriberik & Raškovič, 2008, str. 7).

Pred časom je vlada ugotovila, da se s problemi turizma ukvarjajo premalo, saj ima turizem številne pozitivne učinke na gospodarstvo in ustvari 12 % slovenskega bruto družbenega proizvoda. Z intenzivnejšim delom bi lahko ta delež povečali, izboljšali ponudbo in odprli nova delovna mesta. Tako se bo ustanovil strateški svet za turizem, ki bo imel nalogo nadzora, spremljanja in priporočanja ukrepov za izboljšanje slovenskega turizma (Šuligoj, 2010).

### **3.1 Pomen turizma za Slovenijo**

Leta 2008 je bil izpeljan projekt »Ocena satelitskih računov za turizem za leto 2003 ter ekstrapolacija za leto 2006«, in sicer z namenom pridobitve mednarodno primerljivih podatkov o učinkih turizma in njegovem vplivu na nacionalno gospodarstvo v letih 2003 in 2006 na osnovi metodologije Satelitskih računov za turizem (TSA). Na osnovi te metodologije so bili pridobljeni številni rezultati o pomenu turizma v letih 2003 in 2006 (Ministrstvo za gospodarstvo, 2009, str. 4).

Proizvodni multiplikator turistične dejavnosti je v letu 2003 znašal 1,75, medtem ko je multiplikator dodane vrednosti 2,01 BDP, ustvarjen v gospodarstvu kot posledica turistične dejavnosti, je v letu 2003 znašal 1.921 milijonov evrov, kar predstavlja 7,72 % celotnega BDP-ja Slovenije v letu 2003 (delež čistega turizma - neposredni turistični učinki v BDP slovenskega gospodarstva - pa znaša 4,94 % - t.i. turistični BDP v letu 2003). Neposredno je notranje turistično povpraševanje ustvarilo 3,9 % vseh zaposlitev v gospodarstvu (Ministrstvo za gospodarstvo, 2009, str. 4–5).

Leta 2006 se je zaposlenost v turizmu glede na leto 2003 povečala za nekaj več kot 7 %. Tega leta je turistična dodana vrednost v Sloveniji znašala 1,088 milijard evrov. To predstavlja 4,11% skupne bruto dodane vrednosti v Sloveniji. V primerjavi z letom 2003 se je turistična dodana vrednost povečala za 32 %. V letu 2006 je turistični bruto proizvod znašal 5,5 % celotnega BDP Slovenije (to je delež čistega turizma, brez posrednih učinkov), kar pomeni 11,3 % povečanje glede na leto 2003 (Ministrstvo za gospodarstvo, 2009, str. 5).

Če upoštevamo tudi posredne učinke, ki jih ima turizem na druge sektorje v gospodarstvu, se pomen turizma še poveča. Posredne učinke so lahko ocenili le za leto 2003. Leta 2003 je BDP, ki je bil ustvarjen v gospodarstvu kot posledica turistične aktivnosti (neposredni in posredni učinki), znašal 1,9 milijard evrov oziroma 7,72 % BDP-ja. Čeprav posrednih učinkov za leto 2006 ni bilo mogoče zanesljivo oceniti pa je verjetno, da skupni učinki turizma v tem letu dosegajo 8,5 % BDP-ja (Zagoršek et al., 2008, str. 112).

Turizem se je v obdobju 2003–2006 zelo pospešeno razvijal in rast turističnih dejavnosti je bila hitrejša od splošne gospodarske rasti v naši državi, kar pomeni, da se je pomen turizma v gospodarstvu povečal (Ministrstvo za gospodarstvo, 2008, str. 5). Na podlagi teh podatkov lahko rečemo, da turizem predstavlja pomemben segment nacionalnega gospodarstva in tudi

pomemben izvozni produkt, saj izvozni turizem prispeva nadpovprečno veliko v državno blagajno v primerjavi z ostalimi panogami (Zagoršek et al., 2008, str. 112).

### **3.2 Turistični promet v Sloveniji**

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) je bilo leto 1986 najuspešnejše do sedaj, saj je bilo zabeleženih 2.821.396 turističnih prihodov in 9.213.434 nočitev. Slovenski turizem je torej v drugi polovici 80. let in v začetku 90. let pred razpadom Jugoslavije beležil rekordno visoko število turističnih prihodov in nočitev, zlasti na račun državljanov iz drugih republik bivše Jugoslavije. V letu 1991 se je po osamosvojitvi Slovenije in vojni na Hrvaškem ter v Bosni in Hercegovini število prihodov v Slovenijo zmanjšalo za 39%. Stanje se je počasi umirilo do leta 1995, po letu 2000 pa je slovenski turizem zopet začel beležiti visoke stopnje rasti turističnih prihodov in nočitev. Kljub temu se je šele v letu 2006 slovenski turizem vrnil na enako raven tik pred osamosvojitvijo in razpadom Jugoslavije (Zagoršek et al., 2008, str. 22).

Devizni prilivi, zajeti v plačilni bilanci Slovenije, so pomemben kazalec pomena receptivnega turizma, medtem ko je za izhodni turizem pomemben vidik turističnih odlivov. V letu 2006 so slovenski državljani za turistične namene v Sloveniji porabili za okoli 651 milijonov evrov, medtem ko so tuji turisti za turistične namene porabili okoli 1.502 milijonov evrov, kar je 2,5-krat več. V letu 2006 je bil tako salo turistične menjave v plačilni bilanci pozitiven in je znašal okoli 851 milijonov evrov, medtem ko je celotni primankljaj v tekočem letu plačilne bilance znašal 773 milijonov evrov oziroma 2,6 % BDP-ja (Zagoršek et al., 2008, str. 27).

V lanskem letu so slovenski turistični rezultati v primerjavi z letom 2008 slabši, kar lahko pripišemo tudi svetovni recesiji. Če pogledamo število prihodov in nočitev v Sloveniji v letu 2009, vidimo, da je bilo v turistično nastanitvenih objektih v Sloveniji zabeleženih 2.722.002 turističnih prihodov in 8.302.231 nočitev, kar predstavlja 1,6 % padec v številu turističnih prihodov glede na enako obdobje v letu 2008 in 1,3 % padec v številu nočitev glede na leto 2008 (SURS, 2010). Kaže se tudi padec v prilivih iz naslova izvoza potovanj, saj je lanski turistični prihodek znašal 1.800 milijonov evrov, v letu 2008 pa 1.931 milijonov evrov (Banka Slovenije, 2010).

Glede na strukturo turistov je bilo v letu 2009 zabeleženo največje število tujih nočitev iz Italije (939.782), sledijo turistične nočitve iz Avstrije (613.069) in Nemčije (519.949). V primerjavi z letom 2008 se je povečalo edino število nočitev gostov iz Italije, in sicer za 3,7 % (SURS, 2010).

Iz tabele 4 vidimo, da je bila v obdobju od 2003-2009 povprečna stopnja rasti prihodov japonskih turistov večja v primerjavi s turisti iz ZDA. V Evropski potovalni komisiji ocenjujejo, da je bil v letu 2009 obisk turistov iz Japonske v evropskih državah slab, in to kljub povečanju vrednosti jena v odnosu do ameriškega dolarja in evra. Slovenija je bila poleg

Cipra, Estonije in Islandije edina evropska država, ki je lani beležila večji prihod japonskih turistov (European Tourism 2010, 2010, str. 13). V vseh evropskih državah pa beležijo velik upad prihoda turistov iz ZDA. K temu je prispevala tudi večja vrednost evra v odnosu do ameriškega dolarja in visoke cene letalskih vozovnic (European Tourism 2010, 2010, str. 12).

V letošnjem letu, od januarja do marca, so se, v primerjavi z istim obdobjem lani, prihodi turistov iz Japonske zmanjšali, medtem ko se prihodi turistov iz ZDA povečali (SURs, 2010).

*Tabela 4: Število prihodov turistov iz Združenih držav Amerike in Japonske v Sloveniji v vseh tipih nastanitvenih objektih v obdobju od 2003-2010*

Leto	Št. prihodov turistov iz Združenih držav Amerike	Indeks	Št. prihodov turistov iz Japonske	Indeks
2003	29.647	100	6.539	100
2004	38.504	129,9	8.985	137,4
2005	41.347	107,4	12.152	135,2
2006	47.196	114,1	19.880	164
2007	49.620	105,1	24.506	123,3
2008	43.722	88,1	38.795	158,3
2009	34.297	78,4	47.129	121,5
2009 (januar-marec)	3.232	100	4.554	100
2010 (januar-marec)	3.488	107,9	3.579	78,6

*Vir: Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, 2003–2010.*

V obdobju od 2003–2009 je število nočitev turistov iz ZDA večje kot število nočitev turistov iz Japonske. Tako kot pri številu prihodov tudi pri številu nočitev izstopa velika stopnja rasti japonskih turistov. Razlog za visoko stopnjo rasti pri prihodih in številu nočitev japonskih turistov je povezan z modnim trendom. Slovenija (v povezavi z obiskom naših sosednjih držav) med vsemi evropskimi turističnimi destinacijami predstavlja modni trend na Japonskem. Takšni modni trendi trajajo pri Japoncih v povprečju tri leta in v tem času se prihodi japonskih turistov izredno povečajo (Gasparič, 2009, str. 2).

V letošnjem letu, od januarja do marca, so se, v primerjavi z istim obdobjem lani, prenočitve turistov iz Japonske zmanjšale, medtem ko so se prenočitve turistov iz ZDA povečale (SURs, 2010).

*Tabela 5: Število nočitev turistov iz Združenih držav Amerike in Japonske v Sloveniji v vseh tipih nastanitvenih objektih v obdobju od 2003–2010*

Leto	Št. nočitev turistov iz Združenih držav Amerike	Indeks	Št. nočitev turistov iz Japonske	Indeks
2003	67.729	100	12.554	100
2004	90.759	134,0	15.951	127,1
2005	89.407	98,5	19.110	119,8
2006	106.992	119,7	29.667	155,2
2007	112.112	104,8	38.905	131,1
2008	103.771	92,6	54.378	139,8
2009	77.528	74,7	62.144	114,3
2009 (januar-marec)	8.048	100	6.677	100
2010 (januar-marec)	9.074	112,7	5.009	75

*Vir: Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, 2003–2010.*

### 3.3 Slovenska turistična organizacija in njene aktivnosti na tujih tržiščih

Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) je krovna nacionalna turistična organizacija za načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije, za vzpostavljanje integralne turistične informacijske infrastrukture ter za koordinacijo državnih, regionalnih in lokalnih turističnih programov nacionalnega pomena. STO je profesionalna trženjska institucija na državni ravni, ki razvija in uporablja vse sodobne metode, orodja in aktivnosti globalnega trženja slovenske turistične ponudbe (Ministrstvo za gospodarstvo, 2002, str. 55–56).

Razvojna vloga STO v novem strateškem razvoju slovenskega turizma temelji na izvajanju naslednjih dejavnosti (Ministrstvo za gospodarstvo, 2002, str. 56):

- promocija države kot turistične destinacije in promocija turističnih območij, turističnih programov in integralnih turističnih proizvodov, ki so pomembni z nacionalnega vidika,
- zbiranje, analiza, posredovanje informacij o razvoju turizma, ki predstavljajo informacijske podpore za strateško načrtovanje in oblikovanje letnih politik turističnih subjektov na vseh ravneh in področjih delovanja,
- vzpostavitev, vzdrževanje in posodabljanje integralnega turistično informacijskega sistema Slovenije in zagotavljanje vstopa slovenskega turizma v mednarodne e-distribucijske sisteme,
- spodbujanje povezovanja turistične ponudbe in podjetniške inovativnosti turističnih ponudnikov, še posebej pri razvoju in uvajanju novih integralnih turističnih proizvodov, pomembnih z nacionalnega vidika,

- spodbujanje partnerskega sodelovanja turističnih subjektov na lokalni in regionalni ravni s pomočjo skupne koordinacije in uvajanja partnerskega sofinanciranja skupnih promocijskih akcij.

STO v skladu z načrtovanjem in pripravo izvaja promocijsko-trženjske aktivnosti na izbranih čezmorskih trgih ZDA, Japonske in drugih držav. Cilj identifikacije in nagovarjanja ključnih turističnih tour operatorjev in turističnih agencij je vključitev Slovenije v njihove programe oziroma krožna potovanja po Evropi. Povečanje prihodov in nočitev se pričakuje z nadaljnjimi aktivnostmi na trgu Japonske, kjer se pričakujejo nadaljnje čarterske povezave Tokio-Ljubljana (STO, 2008, str. 77).

Kot odziv, na vedno večje število japonskih gostov v Sloveniji, je v maju letošnjega leta na Japonskem začela delovati informacijska pisarna STO. Z odprtjem pisarne se želi vzpostaviti močnejša vez med japonskimi turističnimi operaterji in slovenskim turizmom ter izboljšati prepoznavnost Slovenije. Temeljne naloge informacijske pisarne so tržno komuniciranje slovenske turistične ponudbe, stiki z mediji in komuniciranje s potencialnimi turisti. V sklopu aktivnosti pospeševanja prodaje bo informacijska pisarna sodelovala pri sejmu JATA, organizaciji delavnic in predstavitev Slovenije splošni javnosti (STO, 2010).

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA KULTURNIH RAZLIK MED JAPONSKIMI IN AMERIŠKIMI TURISTI, POVEZAVA MED KULTURNIMI DIMENZIJAMI IN VEDENJEM**

Namen magistrske naloge je raziskava kulturnih razlik med japonskimi in ameriškimi turisti in proučevanje povezave med kulturnimi dimenzijami in vedenjem obeh skupin turistov. Instrument raziskave za proučitev vpliva kulture predstavlja vprašalnik, na katerega je odgovorilo 101 japonskih turistov in 100 turistov iz ZDA, ki so obiskali Slovenijo v drugi polovici leta 2009.

### **4.1 Struktura raziskave**

Izhodišča za raziskavo kulturnih razlik med japonskimi in ameriškimi turisti in povezavo med kulturnimi dimenzijami in vedenjem obeh skupin turistov so spoznanja in ugotovitve avtorjev strokovne literature, člankov in raziskav.

Za pridobitev podatkov je uporabljena metoda kvantitativnega raziskovanja, in sicer anketiranje s samostojnim izpolnjevanjem vprašalnika. Vprašalnik je sestavljen v angleškem jeziku, medtem ko je za japonske turiste preveden v japonski jezik, saj smo predvidevali, da bodo imeli Japonci težave pri razumevanju angleškega jezika.



Vprašalnik je sestavljen iz štirih sklopov. Prvi sklop se nanaša na dve kulturni dimenziji individualizem in kolektivizem in izogibanje negotovosti. Drugi sklop se nanaša na nakupno vedenja turistov in tretji sklop na aktivnosti in preference turistov na potovanju. Zadnji sklop je namenjen demografskim, socialnim, ekonomskim in drugim značilnostim anketirancev.

Vprašalnik oziroma podatki so analitično obdelani s pomočjo statističnega programskega paketa 16.0 za Windows. Analiza podatkov obsega univariatno in bivariatno analizo. Univariatna analiza obsega pregled številskih spremenljivk z opisnimi statistikami (minimum, maksimum, povprečje, standardna napaka od povprečja, standardni odklon) in opisnih spremenljivk s frekvenčno porazdelitvijo. Bivariatna analiza pa vključuje analizo povezanosti spremenljivk (Pearsonov  $\chi^2$  test) in primerjave povprečij med skupinama (t-test).

Z opisanimi postopki raziskovanja so prikazane in pojasnjene značilnosti vzorca v raziskavo zajetih japonskih in ameriških turistov, razlike med skupinama turistov in medsebojne povezave med posameznimi spremenljivkami.

## **4.2 Raziskovalne hipoteze**

V sklopu raziskave so preverjene hipoteze, katere so postavljene na podlagi izsledkov pregledane literature in na podlagi raziskav. Hipoteze o razlikah med skupinama japonskih in ameriških turistov so preverjene s preizkušanjem, ali obstajajo statistično značilne razlike med spremenljivkami japonskih in ameriških skupin turistov, in z analizo značilnih povezav med posameznimi spremenljivkami.

### **4.2.1 Hipoteza o razlikah med japonskimi in ameriški turisti na podlagi kulturne dimenzije izogibanja negotovosti**

Izogibanje negotovosti pomeni dopuščanje tveganja. Hofstede je ugotovil, da imajo Američani večjo toleranco do tveganja kot Japonci, saj je njihov indeks izogibanja negotovosti skoraj za polovico manjši kot pri Japoncih. V poslovnem svetu Japonci zmanjšujejo tveganje tako, da gradijo na dolgoročnih poslovnih odnosih in poslujejo le z dolgoletnimi poslovnimi partnerji. Japonski poslovneži na primer za poslovne zabave, namenjene graditvi dolgoročnih poslovnih odnosov, zapravijo šestkrat več denarja kot Američani ali Evropejci (Chon, Tsutomu & Taiji, 2000, str. 5).

Tisti, ki pripadajo kulturi z visoko stopnjo izogibanja negotovosti, ne iščejo radi novih in inovativnih produktov ter storitev (Keng & Jung, 2004, str. 13). Produkte in storitve s prevelikim tveganjem raje zavrnejo (Samli, 2005, str. 51). V to skupino spadajo Japonci, ki pripadajo kulturi z visoko stopnjo izogibanja negotovosti. Nasprotno so predstavniki zahodnih kultur, ki pripadajo kulturi z nizko stopnjo izogibanja negotovosti, bolj odprti za nove in drugačne ideje (Reisinger & Turner, 1999, str. 1206–1207). Raziskava Kim in Lee (v Chon et

al., 2000, str. 164) med japonskimi in anglo-ameriškimi turisti dokazuje, da so anglo-ameriški turisti bolj dovzetni za sprejemanje novosti kot japonski turisti.

Razlike med kulturami z visoko oziroma nizko stopnjo izogibanja negotovosti lahko iščemo tudi glede časa načrtovanja. Pripadniki kulture z visoko stopnjo tveganja porabijo veliko časa za načrtovanje (Hofstede, 2001, str. 147). Po raziskavah japonski turisti načrtujejo potovanje vnaprej (Reisinger & Turner, 1999, str. 1206–1207) in temu namenijo veliko časa (Chon et al., 2000, str. 174).

Odnos do varnosti je naslednji pomemben vidik ocenjevanja stopnje izogibanja negotovosti. Japoncem je varnost na potovanju zelo pomembna (Norman & Pettersen, 2008, str. 20) in leta poleg stroškov in jezika spada med tri glavne dejavnike, ki ovirajo potovanja Japoncev v tujino (Chon et al., 2000, str. 64).

Stopnjo izogibanja negotovosti kaže tudi nelagodje v primeru nepoznavanja pravil v določeni situaciji ali neseznanjenosti s pravili določene države. Na Japonskem obstaja v primerjavi z drugimi kulturami veliko več napisanih in nenapisanih pravil. Japonci imajo pravila, ki se nanašajo na izražanje javne kritike, na izmenjavo obveznosti, vračilo dolga, sprejemanja nagrad in daril ter izražanja čustev (Reisinger & Turner, 2004, str. 141–142).

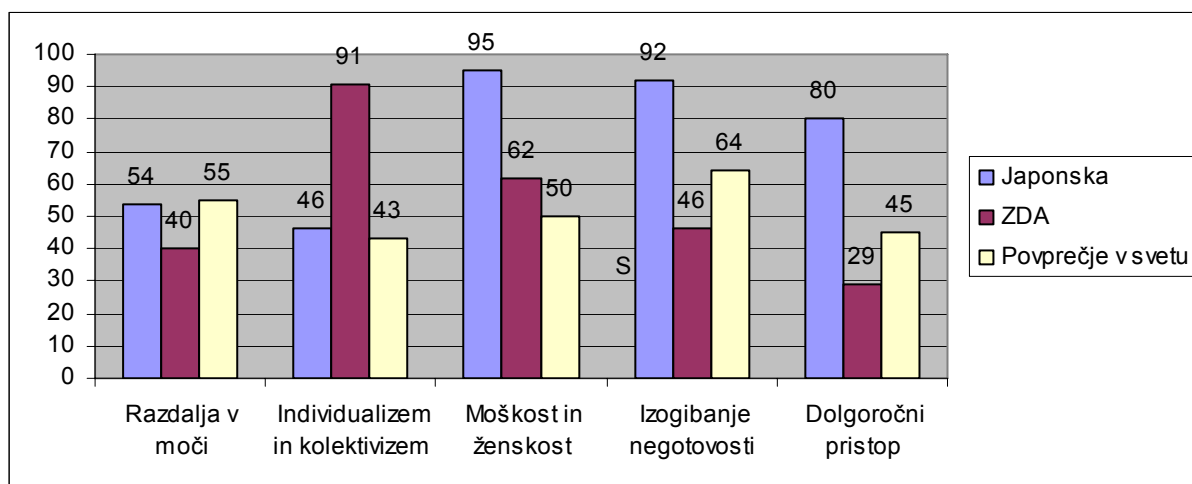
Na podlagi vseh zgoraj navedenih teoretičnih izsledkov lahko z vidika kulturne dimenzije izogibanja negotovosti postavimo hipotezo o različnem vedenju japonskih in ameriških turistov:

H<sub>1</sub>: Dve kulturno različni skupini turistov, skupina Japoncev in Američanov, se razlikujeta po stopnji izogibanja negotovosti.

#### **4.2.2 Hipoteza o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti na podlagi kulturne dimenzije individualizma in kolektivism**

Hofstede je ugotovil, da se nacionalni kulturi Japonske in ZDA razlikujeta v vseh petih kulturnih dimenzijah. Še posebno se razlikujeta v dimenziji izogibanja negotovosti ter dimenziji individualizma in kolektivism, kjer Japonska kaže visoko stopnjo kolektivism v primerjavi z ZDA. To dokazuje širok spekter pojavov v družbi in v poslovnem svetu. Kot primer lahko navedemo »keiretsu« industrijske skupine, razmeroma dolgoročno zaposlovanje in tesno sodelovanje med vlado in gospodarstvom (Chon et al., str. 4).

Slika 2: Grafični prikaz indeksov posameznih Hofstedejevih kulturnih dimenzij za Japonsko, ZDA in svetovno povprečje



Vir: Y. Reisinger & W. L. Turner, *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, 2004, str. 108–109.

Kolektivist v primerjavi z individualisti živijo v razširjeni družini. Japonci kot predstavniki kolektivistične kulture poudarjajo pomen sobivanja v takšem tipu družine (Reisinger & Turner, 1999, str. 1207–1208). Tudi tradicionalna sociološka enota Japonske ni nuklearna družina, temveč »ie«, tj. razširjena družina in hiša (Visočnik, 2004, str. 228). Nasprotno Zahodnjaki kot pripadniki individualistične kulture ne poudarjajo pomena razširjenih družin in soodvisnih odnosov (Reisinger & Turner, 1999, str. 1207–1208). Raziskava Kim in Lee (v Chon et al., 2000, str. 164) med japonskimi in anglo-ameriških turistih kaže, da je družinska povezanost večja pri japonskih kot pri anglo-ameriških turistih.

Razlike med kolektivist in individualisti kaže tudi pomen dobrobiti skupine pred nagradami posameznikov. Japonci spodbujajo razvoj močno povezanih skupin in se osredotočajo na potrebe skupine. Njihove individualne preference so podrejene harmoniji družine in skupine. Zahodnjaki se nasprotno usmerjajo v individualne potrebe in cilje (Reisinger & Turner, 1999, str. 1207).

Pomemben vidik ocenjevanja kulturne dimenzije individualizma in kolektivizma je občutek pripadanja skupini in povezanosti članov skupine. Po raziskavi Kim in Lee (v Chon et al., 2000, str. 167) med japonskimi in anglo-ameriški turisti kaže, da so japonski turisti v primerjavi z anglo-ameriški turisti bolj naklonjeni povezavi v skupine. Anglo-ameriški turisti so bolj naklonjeni oddaljivti od skupine in niso čustveno odvisni od le-te.

Zgornja teoretična spoznanja in empirične raziskave kažejo, da se Američani kot predstavniki individualistične kulture razlikujejo od Japoncev kot predstavnikov kolektivistične kulture. Tako je postavljena naslednja hipoteza:

H<sub>2</sub>: Dve kulturno različni skupini turistov, skupina Japoncev in Američanov, se razlikujeta po stopnji individualizma in kolektivizma.

#### **4.2.3 Hipoteza o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti po aktivnostih, preferencah na potovanju in nakupnim vedenjem**

Po raziskavah se japonski in ameriški turisti razlikujejo po aktivnostih na turističnih potovanjih. Tako Japonce bolj zanimajo zgodovinske stavbe in artefakti kot lokalni prebivalci, medtem ko je pri Američanih ravno obratno. Japonci se tudi raje izogibajo okušanju lokalne hrane in pijače, medtem ko Američani kažejo večje zanimanje za preizkušanje le-teh (Pizam & Sussmann, 1995, str. 912–914). Po raziskavi Pizam in Sussmann (1995, str. 913) so različni vodniki opisali japonske turiste kot pasivne, ameriške turiste pa kot zmerno aktivne. Ritter (v Pizam & Sussmann, 1995, str. 903) je primerjal skupine japonskih turistov s skupinami turistov iz zahodne Evrope. Zapisal je, da japonski turisti raje potujejo v skupinah in se najbolj pogosto odločijo za krajša potovanja, medtem ko Evropejci večinoma potujejo individualno in za daljše obdobje. Japonci ravno tako niso pionirji in avanturisti, za kar lahko najdemo vzrok v njihovem kulturnem ozadju. Holzner (v Pizam & Sussmann, 1995, str. 903) je raziskoval značilnosti kulturnega ozadja Američanov, ki naj bi se odražal v načinu preživljanja prostega časa in potovanja. Te značilnosti so: interes do novosti, želja po bivanju v naravnem okolju in individualizem. Američani tako želijo na potovanju doživeti nekaj novega in obiskovati naravne spomenike in parke. Tudi raziskava turistične in potovalne organizacije Združenih držav je pokazala razlike v preferencah glede potovanja med turisti iz Japonske, Avstralije, Velike Britanije, Zahodne Nemčije in Francije (Pizam & Sussmann, 1995, str. 903).

Iz zgornjih izsledkov empiričnih raziskav lahko postavimo dve hipotezi:

H<sub>3A</sub>: Dve kulturno različni skupini turistov, skupina Japoncev in Američanov, se razlikujeta po aktivnostih.

H<sub>3B</sub>: Dve kulturno različni skupini turistov, skupina Japoncev in Američanov, se razlikujeta po preferencah na potovanju.

Japonci na potovanju radi nakupujejo, vendar so previdni in cenovno občutljivi, kar je tudi razlog, da radi nakupujejo v brezcarinskih prodajalnah. Keown je ugotovil, da se Japonci najbolj pogosto odločijo za nakup na podlagi cene, priporočil in garancije, ki jim je ponujena. Za japonske turiste je običajno, da si pred odhodom na potovanje pripravijo spisek izdelkov, ki jih bodo kupili na destinaciji. Najraje kupujejo izdelke, ki so značilni za določeno destinacijo. Eden izmed razlogov za to je tudi, da so ti izdelki cenejši kot na Japonskem (Chon et al., 2000, str. 180). Raziskava Pizam in Sussmann (1995, str. 907) dokazuje, da japonski turisti v primerjavi z ameriškimi nakupujejo v večji meri, kar velja tako za nakupovanje spominkov kot daril za sorodnike in prijatelje. Japonski turisti se v primerjavi z ostalimi skupinami turistov razlikujejo v nakupnem in ponakupnem vedenju, saj namenijo več

časa izbiri destinacije, faza nakupnega procesa je krajša, ravno tako na drugačen, neverbalen način izražajo zadovoljstvo s storitvami (Reisinger & Turner, 1999, str. 1210). Na podlagi tega lahko postavimo naslednjo hipotezo:

H<sub>3C</sub>: Dve kulturno različni skupini turistov, skupina Japoncev in Američanov, se razlikujeta po nakupnem vedenju na potovanju.

#### **4.2.4 Hipoteza o povezanosti kulturne dimenzije individualizma in kolektivismu z aktivnostmi, preferencami na potovanju in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov**

Kot aktivnost kolektivismu lahko štejemo fotografiranje, saj popotniki s prikazovanjem fotografij in video posnetkov delijo svoje potovalne izkušnje in doživetja z ostalimi člani skupine (Chon et al., 2000, str. 179). Fotografija pomeni dokaz, da je popotnik obiskal določeno mesto in bil priča nekemu dogodku (Hendry, 1995, str. 182). Raziskava Pizam in Sussmann (1995, str. 913) med japonskimi, ameriški, italijanskimi in francoskimi turisti kaže, da so japonski turisti v primerjavi z ostalimi turisti najbolj navdušeni nad fotografiranjem, ameriški turisti se nahajajo nekje na sredini (Pizam & Sussmann, 1995, str. 913). Tudi pošiljanje kartic in pisem lahko velja za kolektivistično vedenje (Chon et al., 2000, str. 179), saj popotniki tudi na takšen način delijo svoja doživetja z ostalimi člani skupine. Na podlagi teh teoretičnih izsledkov je kulturna dimenzija individualizma in kolektivismu povezana z aktivnostmi in tako je postavljena prva podhipoteza:

H<sub>4A</sub>: Indeks individualizma oziroma kolektivismu je povezan z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov.

Naslednja hipoteza se nanaša na povezanost individualizma in kolektivismu s preferencami med japonskimi in ameriški turisti. Prvo povezavo lahko najdemo v interesu potovanja v skupini. Japonski turisti so znani po tem, da ostanejo v svoji skupini tudi med samim ogledom turističnih znamenitosti (Lebra, 1986, str. 27). Raziskava Pizam in Sussmann kaže, da Japonci kot predstavniki kolektivistične kulture raje potujejo v skupini, saj tako zmanjšajo kulturni šok in zadovoljijo potrebo po socializaciji z ljudmi iz podobnih kulturnih skupin (Pizam & Sussmann, 1995, str. 914). Tudi Ahmed, Krohn, Pizam, Jensen-Verbeke in Steel (v Chon et al., 2000, str. 178) dokazujejo, da je razlog Japoncev za potovanje v skupini njihova kolektivistična kultura, saj jim skupnost predstavlja udobje. Japonski turisti, ki potujejo sami, so redki. To so pretežno mlajši turisti, vendar se tudi oni usmerjajo k iskanju in želji po spoznavanju drugih japonskih turistov (Hendry, 1995, str. 181). Nasprotno so Američani kot predstavniki individualistične kulture bolj naklonjeni samostojnemu potovanju (Pizam & Sussmann, 1995, str. 914). Pizam in Sussmann sta želela dokazati, da je potovanje v skupini pogojeno tudi s poznavanjem tujega jezika ali geografsko oddaljenostjo, vendar sta na različnih primerih dokazala, da je v tem primeru kulturna dimenzija individualizma in kolektivismu edina prava spremenljivka (Pizam & Sussmann, 1995, str. 914–915).

Povezava med stopnjo individualizma in kolektivismom in preferencami je lahko opažena tudi pri izražanju interesa do spoznavanja turistov drugih nacionalnosti, saj naj bi pripadniki kolektivistične kulture raje ostajali v svoji kulturni skupini. Raziskava Pizam in Sussmann (1995, str. 912) dokazuje, da se japonski turisti raje družijo z ljudmi iste nacionalnosti, medtem ko ameriški turisti kažejo željo po spoznavanju ljudi iz drugih nacionalnosti. Tudi raziskava Chulwon in Lee dokazuje, da anglo-ameriški turisti z razliko od japonskih turistov kažejo interes po ločitvi od njihove kulturne skupine (Chon et al., 2000, str. 167).

Kot že omenjeno ima družina v kolektivistični kulturi velik vpliv. Daljše počitnice pomenijo kolektivistom bolečo odsotnost od družine in s tem poslabšanje njihovega psihološkega počutja. To je tudi eden izmed razlogov, da Japonci kot predstavniki kolektivistične kulture raje potujejo krajši čas (Reisinger & Turner, 2004, str. 170).

Vse zgoraj navedene trditve kažejo na povezavo kulturne dimenzije individualizma in kolektivismom s preferencami in zato postavimo naslednjo hipotezo:

H<sub>4B</sub>: Indeks individualizma oziroma kolektivismom je povezan s preferencami japonskih in ameriških turistov.

Raziskava Pizama in Sussmanna (1995, str. 912) kaže, da se različne skupine turistov razlikujejo po nakupnem vedenju. Japonski turisti so v primerjavi s turisti iz Japonske, ZDA, Francije in Italije največji potrošniki, sledijo jim italijanski in ameriški turisti. Tudi Ziff-Levine (v Reisinger & Turner, 2004, str. 122) poroča, da je za Japonce nakupovanje na potovanju izrednega pomena. Japonski turisti so označeni kot veliki potrošniki, sofisticirani porabniki in navdušeni, ampak previdni nakupovalci. Z ekonomskega vidika jim je do takšnega ugleda pripomogla večja vrednost jena in razmeroma visok dohodek. Ta oznaka je podkrepljena s številnimi raziskavami, ki kažejo, da japonski turisti porabijo na destinaciji dva do petkrat več denarja kot drugi mednarodni turisti. Keown poroča, da na Havajih ena tretjina japonskih turistov posveti nakupovanju med pet in osem ur, ena tretjina pa celo med devet in šestnajst ur. Stroški za nakup daril in spominkov predstavljajo približno tri-četrtnine denarja, ki ga turisti porabijo na potovanju (Chon et al., 2000, str. 179–180). Japonski turisti se z nakupom spominkov tudi lažje spominjajo obiska določene destinacije (Hendry, 1995, str. 182).

Na Japonskem je navada, da se na potovanju kupi darilo za tistega, ki ostane doma (Reisinger & Turner, 2004, str. 294). Ko se Japonci odpravijo na potovanje, jim družina in prijatelji pripravijo poslovilno zabavo, jim izročijo darila in zaželiyo srečno pot. Popotnik je tako zavezan, da jim s potovanja prinese darila v približno enaki vrednosti (Chon et al., 2000, str. 179–180). To lahko pripišemo kolektivističnemu vedenju, saj popotnik odide na potovanje kot predstavnik skupine in prinese nekaj za celotno skupino (Hendry, 1995, str. 182).

Naslednjo povezavo med stopnjo individualizma in kolektivismu in nakupnim vedenjem lahko opazujemo z vidika zaupanja v nakupnem procesu. Kolektivistični zaupajo samo članom svoje skupine, medtem ko individualisti zaupajo širokemu spektru ljudi. V kolektivistični kulturi so prodajalci obravnavani kot nečlani skupine, zato jim ljudje ne zaupajo in z njimi ne želijo vzpostavljati odnosa, saj imajo občutek, da jih prodajalci lahko ogoljufajo (Lee, 2000, str. 194–195). Doney, Cannon in Mullen (v Jones & McCleary, 2004, str. 434) so ravno tako dokazali, da med individualistično in kolektivistično kulturo obstajajo razlike pri procesu gradnje zaupanja v nakupnem odnosu.

Naslednjo povezavo lahko iščemo v želji po barantanju v nakupnem procesu. V kolektivistični kulturi se barantanje v nakupnem procesu povezuje z ohranitvijo dostojanstva (angl. *face-saving*), kar je pomemben element kolektivistične kulture. Ohranitev dostojanstva pomeni primeren odnos posameznika v njegovem družbenem okolju, v katerem veljajo posebna pravila. Dostojanstvo se izgubi, ko posameznik, njegova dejanja ali dejanja njegovih bližnjih ne izpolnijo pomembnih zahtev, ki veljajo za njegov položaj v okolju. Barantanje se smatra kot nečastno dejanje, na katerega posameznik ne sme biti ponosen in kateri lahko privede do izgube dostojanstva (Lee, 2000, str. 202).

Zgornji teoretični izsledki kažejo na postavitev zadnje hipoteze:

H<sub>4C</sub>: Indeks individualizma oziroma kolektivismu je povezan z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov.

#### **4.2.5 Hipoteza o povezanosti kulturne dimenzije izogibanja negotovosti z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov**

Japonski turisti so v primerjavi s turisti iz ZDA manj naklonjeni avanturističnim aktivnostim (Pizam & Sussmann, 1995, str. 913). Razlog za to lahko iščemo pri odprtosti ljudi do novosti, saj pripadniki kulture z visoko stopnjo izogibanja negotovosti, ne iščejo radi novih in inovativnih produktov ter storitev (Keng & Jung, 2004, str. 13). Posledično lahko povežemo kulturno dimenzijo izogibanja negotovosti z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov in postavimo hipotezo:

H<sub>5A</sub>: Indeks izogibanja negotovosti je povezan z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov.

Popotnik, ki se izogiba tveganju, želi čim prej oditi domov in čim manj časa ostati na destinaciji. Japonci kot predstavniki kulture z visoko stopnjo izogibanja negotovosti raje potujejo za krajši čas, saj želijo na ta način zmanjšati tveganje, da ne bi vse potekalo tako, kot je bilo zamišljeno (Money & Crofts, 2003, str. 200). Tudi raziskava Pizam in Sussmann (1995, str. 913) dokazuje, da so japonski turisti v primerjavi z ameriški turisti bolj naklonjeni krajšim potovanjem.

Japonci s potovanjem v skupini zmanjšujejo tveganje, saj jim skupina predstavlja varnost pred nepoznano destinacijo in kulturo. Ameriški turisti so v primerjavi z japonskimi bolj naklonjeni samostojnemu potovanju (Pizam & Sussmann, 1995, str. 914).

Na podlagi zgornjih teoretičnih ugotovitev lahko sklepamo o povezanosti kulturne dimenzije izogibanja negotovosti s preferencami in postavimo naslednjo hipotezo:

H<sub>5B</sub>: Indeks izogibanja negotovosti je povezan s preferencami japonskih in ameriških turistov.

Ljudje, ki se izogibajo negotovosti, bodo težje vzpostavili zaupljiv odnos in se raje posluževali bolj formalnega načina oblikovanja odnosov (Cook et al., 2005, str. 6). V kulturah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti potrebujejo novi prodajalci potrditev s strani članov skupine. Prodajalcu pomaga tudi dober sloves. Potrditev in sloves pripomoreta k temu, da bo novi prodajalec deležen zaupanja s strani kupcev (Hofstede, Jonker & Verwaart, 2008, str. 4). Raziskave kažejo, da z vidika izogibanja negotovosti, obstajajo razlike med Japonci in Američani, kar pomeni, da obstajajo tudi razlike z vidika zaupanja. Na podlagi raziskav imajo Američani višji nivo zaupanja kot Japonci (Cook et al., 2005, str. 7). Rečemo lahko, da je kulturna dimenzija izogibanja negotovosti povezana z nakupnim vedenjem in tako se hipoteza glasi:

H<sub>5C</sub>: Indeks izogibanja negotovosti je povezana z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov.

## **4.3 Metodologija**

### **4.3.1 Operacionalizacija spremenljivk**

Vprašalnik je sestavljen na osnovi merjanja spremenljivk v predhodnih raziskavah o vedenju turistov. Za čim boljše odzivnost in uporabnost podatkov je vprašalnik enostaven in ni preobsežen.

Vprašalnik je bil oblikovan v angleškem in japonskem jeziku. Zaradi razlik med jezikoma so nekateri stavki v japonskem jeziku natančneje pojasnjeni, vendar je pomen le-teh enak v obeh verzijah. Vprašalnik je sestavljen iz štirih sklopov vprašanj. V uvodnem delu je navedena predstavitev, pojasnjen je namen raziskave in podana je zagotovitev o zaupnosti ter uporabi podatkov zgolj za raziskovalne namene. Pri japonski verziji je še dodatno poudarjen podatek o anonimnosti. Ravno tako je japonskim anketirancem dodana informacija, da ni potrebno odgovoriti na vprašanja, ki se jim zdijo preosebna ali na katera preprosto ne želijo odgovarjati. Dodana je tudi informacija, koliko časa jim bo vzelo izpolnjevanje vprašalnika. Uvodni del se konča z zahvalo za sodelovanje. Vprašalnik je priložen nalogi (Priloga 1).



Prvi sklop vprašanj se nanaša na kulturno dimenzijo individualizma in kolektivismu, torej na vprašanja o načinu vzpostavljanja odnosov ljudi v družbi ter na kulturno dimenzijo izogibanja negotovosti, torej na sprejemanje tveganja. Sestavljen je iz osmih kriterijev za ocenjevanje obeh kulturnih dimenzij, pomembnost katerih anketiranci ocenjujejo na petstopenjski lestvici: 1 – zelo močno se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti strinjam niti ne strinjam, 4 – se strinjam, 5 – zelo močno se strinjam.

Stopnja pomembnosti kulturne dimenzije izogibanja negotovosti (spremenljivka IN) se ocenjuje na podlagi štirih stavčnih trditvev:

1. Rad(-a) preizkušam nove in drugačne stvari in aktivnosti (Pizam & Sussmann, 1995, str. 906). (IN01)
2. Vse rad(-a) načrtujem vnaprej (Pizam & Sussmann, 1995, str. 906). (IN02)
3. Občutek varnosti mi veliko pomeni. (Norman & Pettersen, 2008, str. 20). (IN03)
4. Če ne poznam vseh pravil, postanem zaskrbljen(-a) (Chon et al., 2000, str. 163). (IN04)

Drugi del prvega sklopa sestavljajo štiri trditve o kulturni dimenziji individualizma in kolektivismu (spremenljivka IDV):

1. Ostareli starši bi morali živeti skupaj z otroci (Chon et al., 2000, str. 162). (IDV01)
2. Blaginja skupine je pomembnejša od posameznikovih nagrad (Reisinger & Turner, 1999, str. 1207). (IDV02)
3. Občutek pripadanja skupini je eden od pomembnih ugodij v življenju (Chon et al., 2000, str. 162). (IDV03)
4. Povezanost z drugimi je eden od pomembnih ugodij v življenju (Chon et al., 2000, str. 162). (IDV04)

Drugi sklop vsebuje trditve o nakupnem vedenju. Sestavljen je iz petih trditvev, pomembnost katerih anketiranci ocenjujejo na petstopenjski lestvici: 1 – zelo močno se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti strinjam niti ne strinjam, 4 – se strinjam, 5 – zelo močno se strinjam.

Spodaj je navedenih pet trditvev o nakupnem vedenju (spremenljivka NAKUP\_VED) (Pizam & Sussmann, 1995, str. 906):

1. Ko potujem, rad(-a) nakupujem. (NAKUP\_VED01)
2. Ko potujem, rad(-a) kupujem darila za prijatelje in sorodnike. (NAKUP\_VED02)
3. Ko potujem, rad(-a) kupujem spominke. (NAKUP\_VED03)
4. Zaupam prodajalcem turističnih storitev v obiskanih državah. (NAKUP\_VED04)
5. Ko potujem, rad(-a) barantom v trgovinah. (NAKUP\_VED05)

Tretji sklop se nanaša na aktivnosti in na preference turistov na potovanju. Sestavljen je iz štirih trdilnih stavkov o aktivnostih in šestih stavkov o preferencah. Tudi v tem sklopu

anketiranci ocenjujejo njihovo pomembnost na petstopenjski lestvici: 1 – zelo močno se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti strinjam niti ne strinjam, 4 – se strinjam, 5 – zelo močno se strinjam.

Najprej so navedene naslednje trditve o aktivnostih na potovanju (spremenljivka AKTIV) (Pizam & Sussmann, 1995, str. 906):

1. Ko potujem, sem rad(-a) aktivna. (AKTIV01)
2. Ko potujem, rad(-a) preizkusim adrenalinske aktivnosti. (AKTIV02)
3. Ko potujem, rad(-a) fotografiram. (AKTIV03)
4. Ko potujem, rad(-a) pišem in pošiljam kartice in pisma. (AKTIV04)

Preference anketirancev (spremenljivka PREF) se ocenjujejo na podlagi šestih, spodaj navedenih trditev (Pizam & Sussmann, 1995, str. 906):

1. Ko potujem, me bolj zanimajo navade lokalnih prebivalcev. (PREF01)
2. Ko potujem, me bolj zanimajo zgodovinske stavbe in spomeniki obiskanih držav. (PREF02)
3. Ko potujem, rad(-a) preizkusim lokalno hrano in pijačo. (PREF03)
4. Ko potujem, rad(-a) spoznavam turiste drugih nacionalnosti. (PREF04)
5. Rad(-a) potujem v skupini. (PREF05)
6. Raje imam krajša potovanja. (PREF06)

Zadnji sklop se nanaša na značilnosti anketirancev. V vprašalnik so vključene spremenljivke starost (AGE), spol (SEX), zaposlitev (EMPLOYMENT), najvišja zaključena stopnja izobrazba anketirancev (EDUCATION) in najvišja zaključena stopnja izobrazbe v gospodinjstvu anketirancev (EDUCATION\_HOUSEHOLD). Naslednje vprašanje se nanaša na dohodek gospodinjstva, v katerem živijo anketiranci, in sicer v primerjavi s povprečjem dohodka v državi, kjer živijo (INCOME). Sledijo še vprašanja o tem, v kateri državi živijo (COUNTRY), kakšna je njihova nacionalnost (NATIONALITY), koliko jezikov razumejo na osnovni ravni (NO\_LANGUAGES) in koliko držav so obiskali v zadnjih petih letih (NO\_VISITED\_COUNTRIES).

#### **4.3.2 Zbiranje podatkov**

Podatki za raziskavo kulturnih razlik med japonskimi in ameriškimi turisti so bili zbrani z anketiranjem japonskih in ameriških turistov. Japonski turisti so ankete izpolnjevali v treh hotelih v Sloveniji (Hotel Krim na Bledu, Hotel Park na Bledu, Hotel Park v Ljubljani) in v enem hrvaškem hotelu (Hotel Laguna v Zagrebu), saj japonski gostje kombinirajo obisk Slovenije z našimi sosednjimi državami. Ti hoteli so bili izbrani zato, ker imajo veliko število japonskih turistov. Ameriški turisti so ankete izpolnjevali v dveh slovenskih hotelih (Hotel Park na Bledu, Hotel Park v Ljubljani). V ostalih dveh izbranih hotelih nimajo velikega

števila gostov iz ZDA, zato so bili vprašalniki posredovani trem vodnikom, ki vodijo skupine ameriških turistov.

Zaradi enostavnosti postavljenih vprašanj anketiranci niso imeli težav pri izpolnjevanju. Izločeni so bili le vprašalniki, pri katerih anketiranci niso bili japonske ali ameriške nacionalnosti in njihovo bivališče ni na Japonskem ali ZDA.

## 5 ANALIZA REZULTATOV

V tem poglavju je najprej predstavljen opis značilnosti vzorca, ki je bil vključen v raziskavo. Sledi prikaz odziva na izpolnjevanje vprašalnika in demografske značilnosti vzorca. Na koncu je navedena analiza posameznih sklopov, in sicer vpliv kulturnih dimenzij individualizma in kolektivismu ter izogibanje negotovosti, sledi prikaz nakupnega vedenja turistov in njihove aktivnosti in preference na potovanju. Navedene postavke so prikazane posebej za japonske in ameriške turiste.

### 5.1 Značilnosti vzorca

V izbrane hotele je bilo poslanih skupno 180 japonskih anketnih vprašalnikov in od tega je bilo vrnjenih 101 vprašalnikov. Upoštevani so bili vsi japonski vprašalniki. Skupna stopnja odziva je znašala 56 %. Največji odziv (80 %) je bil v Hotelu Laguna v Zagrebu, najmanjši (25 %) pa v Hotelu Park na Bledu. V spodnji tabeli so navedena vsa števila posredovanih, vrnjenih in upoštevanih japonskih vprašalnikov s pripadajočimi stopnjami odziva.

*Tabela 6: Število posredovanih, vrnjenih in upoštevanih japonskih vprašalnikov po krajih zbiranja s pripadajočimi stopnjami odziva*

Lokacija	Št. posredovanih vprašalnikov	Št. vrnjenih in upoštevanih vprašalnikov	Odziv v %
Hotel Park Ljubljana	60	41	68
Hotel Park Bled	40	10	25
Hotel Krim Bled	40	18	45
Hotel Laguna Zagreb	40	32	80
Skupaj	180	101	56

V dva izbrana hotela in trem vodnikom je bilo posredovanih 180 vprašalnikov, namenjenih ameriškim turistom. Upoštevanih ni bilo 11 vprašalnikov, saj anketiranci niso bili ameriške nacionalnosti in njihovo bivališče ni bilo v ZDA. Stopnja odziva je bila največja pri vodnikih (64 %), najmanjša pa v Hotelu Park na Bledu (38 %). Vsa števila posredovanih, vrnjenih in upoštevanih ameriških vprašalnikov s pripadajočimi stopnjami odziva so navedena v Tabeli 7.

*Tabela 7: Število posredovanih, vrnjenih in upoštevanih ameriških vprašalnikov po krajih zbiranja s pripadajočimi stopnjami odziva*

Lokacija	Št. posredovanih vprašalnikov	Št. vrnjenih vprašalnikov	Št. upoštevanih vprašalnikov	Odziv v %
Hotel Park Ljubljana	40	24	21	53
Hotel Park Bled	40	17	15	38
Vodniki	100	70	64	64
Skupaj	180	111	100	56

V Tabeli 8 vidimo, da je bilo največ oziroma polovica japonskih turistov starih od 45-64 let, sledili so turisti v starosti 65-79 let (35,6 %). V primerjavi s podatki Japonske turistične organizacije je bil naš vzorec anketirancev starejši, saj je po njihovi raziskavi največ mednarodnih japonskih turistov starih od 25-44 let (41,8 %) in od 45-64 let (30,9 %). Tudi na podlagi raziskave Kim in Lee med japonskimi in ameriški turisti je bilo največ japonskih turistov starih od 25-44 let (59,9 %), od 45-64 let pa je imelo 13 % turistov (Chon et al., 2000, str. 159).

Največ ameriških turistov je bilo starih od 65-79 let (43 %) in od 45-64 let (42 %). V primerjavi z raziskavo Kim in Lee je bil tudi naš vzorec ameriških turistov starejši, saj je bilo po njihovi raziskavi največ ameriških turistov starih od 25-44 let (50,3 %) (Chon et al., 2000, str. 159).

Povprečna starost japonskih turistov je znašala približno 60 let, standardni odklon pa približno 13 let. Najnižja starost anketirancev je bila 16 let, najvišja pa 79 let. V prilogi naloge je posredovana tabela s prikazom starostne strukture vzorca (Priloga 3).

Ameriški turisti so bili v povprečju stari 60 let, standardni odklon je znašal 15 let. Najnižja starost anketirancev je bila 21 let, najvišja je znašala 83 let. Tabela s prikazom starostne strukture je posredovana v prilogi naloge (Priloga 4).

*Tabela 8: Razvrstitev japonskih in ameriških turistov glede na starost*

Starost	Japonski turisti		Ameriški turisti	
	Število	Odstotek	Število	Odstotek
18 let in mlajši	1	1	0	0
19-24 let	0	0	3	3
25-44 let	13	12,9	9	9
45-64 let	51	50,5	42	42
65-79 let	36	35,6	43	43
80-84 let	0	0	3	3
Skupaj	101	100	100	100

Tabela 9 kaže, da je ankete izpolnilo kar 63,4 % japonskih anketirancev ženskega spola in 36,6 % predstavnikov moškega spola. Po podatkih Japonske turistične organizacije je več mednarodnih japonskih turistov moškega spola (54,5 %), kar kaže tudi raziskava Kim in Lee (v Chon et al., 2000, str. 159), vendar pa se po podatkih Japonske turistične pisarne v zadnjih letih povečuje delež žensk, ki potujejo (Chon et al., 2000, str. 45).

Tudi pri ameriških anketirancih je bilo več anketirancev ženskega spola, in sicer 53 %. Nasprotno podatki raziskave Kim in Lee kažejo večji delež moških turistov (65,9 %) (Chon et al., 2000, str. 159).

*Tabela 9: Razvrstitev japonskih in ameriških turistov glede na spol*

Spol	Japonski turisti		Ameriški turisti	
	Število	Odstotek	Število	Odstotek
Moški	37	36,6	47	47
Ženske	64	63,4	53	53
Skupaj	101	101	100	100

Tabela 10 prikazuje, da glede na zaposlitveni status največ japonskih anketirancev dela doma oziroma na kmetiji (30,7 %), sledijo tisti, ki so zaposleni na nevodstvenem položaju (23,8 %), upokojenci (17,8 %), na vodstvenem položaju je 10,9 % vprašanih in nezaposleni 6,9 %. Najmanjši delež anketirancev je študentov (1 %). Eden izmed razlogov takšnih rezultatov je lahko visok delež žensk med anketiranimi, saj imajo ženske pomembno vlogo v družini in so večinoma gospodinje ali delajo doma (Hendry, 1995, str. 162–163). V primeru, da so zaposlene, so zaposlene na nevodstvenih položajih z nižjimi plačami in manjšimi ugodnostmi v primerjavi z njihovimi moškimi sodelavci (Hendry, 1995, str. 161).

Pri ameriških anketirancih je največ vprašanih upokojenih (50 %), sledijo zaposleni na vodstvenem položaju (20 %), na nevodstvenem položaju 16 %, samozaposlenih 7 %, najmanjši delež je nezaposlenih in študentov (7 %).

*Tabela 10: Razvrstitev japonskih in ameriških turistov glede na zaposlitveni status*

Zaposlitev	Japonski turisti		Ameriški turisti	
	Število	Odstotek	Število	Odstotek
Delo doma / na kmetiji	31	30,7	1	1
Samozaposlen	9	8,9	7	7
Zaposlen – vodstveni položaj	11	10,9	20	20
Zaposlen – nevodstveni položaj	24	23,8	16	16
Nezaposlen	7	6,9	3	3
Upokojen	18	17,8	50	50
Študent	1	1	3	3
Skupaj	101	100	100	100

Podatki v Tabeli 11 kažejo, da ima več kot dve tretjini japonskih anketirancev najmanj fakultetno izobrazbo in malo manj kot ena tretjina anketirancev ima zaključeno srednješolsko izobrazbo. Nihče izmed anketirancev nima nižje od srednješolske izobrazbe. Pri ameriških anketirancih ima več kot dve tretjini vprašanih najmanj fakultetno izobrazbo, sledijo anketiranci z zaključeno srednješolsko izobrazbo. Tudi po raziskavi Kim in Lee ima največ japonskih (38,8 %) in ameriških turistov (41,3 %) zaključeno fakultetno izobrazbo (Chon et al., 2000, str. 160).

*Tabela 11: Razvrstitev japonskih in ameriških turistov glede na stopnjo izobrazbe*

Izobrazba	Japonski turisti		Ameriški turisti	
	Število	Odstotek	Število	Odstotek
Manj kot osnovna šola	0	0	0	0
Osnovna šola	0	0	0	0
Poklicna šola	2	2	2	2
Štiriletna srednja šola	28	27,7	19	19
Fakultetna izobrazba in več	71	70,3	79	79
Skupaj	101	100	100	100

Tabela 12 prikazuje, da je največ japonskih anketirancev (31,7 %) ocenilo, da je njihov dohodek višji od povprečnega dohodka v državi. Za rahlo višjega od povprečja je ocenilo 28,7 % anketirancev in za povprečnega 23,8 % anketirancev. 15,8 % anketirancev pa je ocenilo, da je njihov dohodek manjši od povprečnega v državi. Pri ameriških anketirancih ima 42 % vprašanih višji dohodek od povprečnega, 14 % anketirancev ima rahlo višji dohodek od povprečnega, povprečen dohodek ima 17 % vprašanih. 27 % vprašanih pa je ocenilo, da je njihov dohodek nižji od povprečnega.

*Tabela 12: Razvrstitev japonskih in ameriških turistov glede na dohodek v državi*

Dohodek	Japonski turisti		Ameriški turisti	
	Število	Odstotek	Število	Odstotek
Pod povprečjem dohodka v državi	8	7,9	25	25
Malo pod povprečjem dohodka v državi	8	7,9	2	2
Točno povprečen dohodek v državi	24	23,8	17	17
Malo nad povprečjem dohodka v državi	29	28,7	14	14
Nad povprečjem dohodka v državi	32	31,7	42	42
Skupaj	101	100	100	100

Pri vprašanju o nacionalnosti in vprašanju o tem, kje živijo anketiranci, ni bilo različnih odgovorov. Vsi anketiranci so označili, da živijo na Japonskem in so japonske nacionalnosti. Pri nekaterih ameriških anketirancih so bila različna vprašanja glede bivališča in njihove nacionalnosti.

Na podlagi primerjave sociodemografskih dejavnikov med japonskimi in ameriškimi turisti je bilo pri obeh skupinah največji delež starejših anketirancev, in sicer od 45-79 let. Pri obeh skupinah je bil delež žensk v primerjavi z moškimi večji, kar je bilo še posebej očitno pri japonskih turistih. Večje razlike med obema skupinama so se pojavile pri zaposlitvenem statusu, kjer največ japonskih anketirancev dela doma ali na kmetiji, večina ameriških anketirancev pa je upokojenih. Pri stopnji izobrazbe ni bilo posebnih razlik med skupinama, saj imata obe skupini večinoma končano fakultetno izobrazbo in več. Glede na dohodek v državi je pri obeh skupinah največ anketirancev označilo, da je njihov dohodek nad povprečjem dohodka v državi. Vendar je pri japonskih anketirancih dohodek večji kot pri ameriških, saj je 25 % ameriških anketirancev označilo, da je njihov dohodek pod povprečjem dohodka v državi.

Največ (63,4 %) japonskih anketirancev je označilo, da razumejo le japonski jezik. Dva jezika razume 32,7 % vprašanih, trije anketiranci razumejo tri jezike in eden izmed anketiranih razume pet jezikov. V prilogi naloge je posredovana tabela o razvrstitvi anketirancev glede na znanje jezikov na osnovni ravni (Priloga 14).

Pri ameriških anketirancih je delež tistih, ki razumejo en jezik 43 %, dva jezika razume 40 % vprašanih, tri jezike razume 10 % anketiranih, štirje razumejo štiri jezike in dva pet jezikov. Največ, sedem jezikov, razume eden izmed anketiranih. V prilogi naloge je posredovana tabela o razvrstitvi anketirancev glede na znanje jezikov na osnovni ravni (Priloga 15).

V zadnjih petih letih je največ japonskih anketirancev povprečno obiskalo pet držav (16,8 %), sledijo tisti, ki so obiskali deset držav (13,9 %) in tisti, ki so obiskali šest držav (11,9 %). V prilogi naloge je posredovana tabela o razvrstitvi anketirancev glede na število obiskanih držav v zadnjih petih letih (Priloga 16).

Največ ameriških anketirancev je v zadnjih petih letih obiskalo 20 držav (13 %), 9 % anketirancev je obiskalo 15 držav, 7 % vprašanih pa je obiskalo po tri, štiri, sedem in osem držav. Tabela o razvrstitvi anketirancev glede na število obiskanih držav v zadnjih petih letih je posredovana v prilogi (Priloga 17).

Rezultati ankete so pokazali, da ameriški turisti razumejo več tujih jezikov kot japonski turisti. Tudi raziskava Reisinger in Turner je pokazala, da 64 % japonskih turistov ni razumelo drugega tujega, angleškega jezika (Reisinger & Turner, 1999, str. 1213). Znanje angleškega jezika je bolj značilno za mlajše generacije Japoncev, saj je angleški jezik postal obvezen predmet v šolah (Chon et al., 2000, str. 204). Vendar pa je v šolah večji poudarek na učenju slovničnih pravil kot uporabe samega jezika, ravno tako je na Japonskem razen v mednarodnih hotelih in turističnih mestih manj možnosti za komuniciranje v angleškem jeziku (Gudykunst & Nishida, 1994, str. 53–54). Tako angleški jezik bolje razume mlajša generacija turistov in poslovnežev (Chon et al., 2000, str. 204).

Glede na rezultate ankete so ameriški turisti v zadnjih petih letih obiskali več držav kot japonski turisti. Vendar pa sta tako ZDA kot Japonska eni izmed najpomembnejših emitivnih držav po številu mednarodnih potovanj v tujino. Do leta 1964 Japonci niso smeli potovati v tujino, kar se je spremenilo po olimpijskih igrah leta 1964 (Norman & Pettersen, 2008, str. 18). Od leta 1981 do 1994 se je število odhodov Japoncev v tujino stalno povečevalo z izjemo leta 1991, in sicer v času zalivske vojne. Vzrok rasti je bil presežek prostega časa, povečanje dohodka in večja vrednost jena. Leta 1989 je vlada sprejela poseben program s ciljem povečati odhode Japoncev v tujino na 10 milijonov odhodov do leta 1992. Tako so že leta 1994 zabeležili 13,58 milijonov odhodov Japoncev v tujino, k čimer je pripomogla tudi večja vrednost domače valute in pocenitev paketnih potovanj ter letalskih kart (Chon et al., 2000, str. 202).

## 5.2 Analiza posameznih sklopov vprašalnika

Rezultati analize podatkov kažejo, da so japonski turisti v primerjavi z ameriškimi turisti bolj nagnjeni k izogibanju negotovosti (Tabela 13). Japonski turisti si v primerjavi z ameriškimi turisti v manjši meri želijo preizkušanja novosti, imajo raje vnaprejšnje načrtovanje in so v večji meri zaskrbljeni v primeru nepoznavanja pravil, na slednjem kriteriju se tudi kaže največja razlika med obema skupinama. Tako japonski kot ameriški turisti pa so označili, da jim občutek varnosti pomeni veliko.

*Tabela 13: Indeks izogibanja negotovosti japonskih in ameriških turistov*

<b>Izogibanje negotovosti</b>	<b>Japonski turisti povprečje (standardni odklon)</b>	<b>Ameriški turisti povprečje (standardni odklon)</b>
Rad(-a) preizkušam nove in drugačne stvari in aktivnosti.	3,95 (0,62)	4,36 (0,73)
Vse rad(-a) načrtujem vnaprej.	3,80 (0,81)	3,60 (0,93)
Občutek varnosti mi veliko pomeni.	4,13 (0,82)	4,10 (0,84)
Če ne poznam vseh pravil, postanem zaskrbljen(-a).	3,86 (0,73)	2,88 (0,90)
Skupaj	3,94	3,73

Japonski turisti so v primerjavi z ameriškimi turisti v večji meri nagnjeni h kolektivizmu, vendar pa razlike niso velike. Iz Tabele 14 je razvidno, da je več japonskih turistov odgovorilo, da bi ostareli starši morali živeti skupaj z otroci, da je blaginja skupine pomembnejša od posameznikovih nagrad in da je povezanost z drugimi eden od pomembnih ugodij v življenju. Izjema je bila tretja trditev, kjer je več ameriških turistov odgovorilo, da je občutek pripadanja skupini eden od pomembnih ugodij v življenju.



*Tabela 14: Indeks individualizma in kolektivizma japonskih in ameriških turistov*

<b>Individualizem in kolektivizem</b>	<b>Japonski turisti (standardni odklon)</b>	<b>Ameriški turisti (standardni odklon)</b>
Ostareli starši bi morali živeti skupaj z otroci.	3,01 (0,70)	2,28 (0,91)
Blaginja skupine je pomembnejša od posameznikovih nagrad.	3,01 (0,81)	2,96 (1,07)
Občutek pripadanja skupini je eden od pomembnih ugodij v življenju.	2,76 (0,83)	3,19 (0,90)
Povezanost z drugimi je eden od pomembnih ugodij v življenju.	3,78 (0,67)	3,60 (0,78)
Skupaj	3,14	3,01

Tako Japonci kot Američani radi nakupujejo na potovanju (Tabela 15). Ameriški turisti raje v malo večji meri kupujejo darila za prijatelje in sorodnike, japonski turisti pa spominke. Japonski turisti v primerjavi z ameriškimi bolj zaupajo prodajalcem turističnih storitev v obiskanih državah, ravno tako tudi raje barantajo v trgovinah.

*Tabela 15: Indeks nakupnega vedenja japonskih in ameriških turistov*

<b>Nakupno vedenje</b>	<b>Japonski turisti (standardni odklon)</b>	<b>Ameriški turisti (standardni odklon)</b>
Ko potujem, rad(-a) nakupujem.	3,56 (0,91)	3,58 (1,07)
Ko potujem, rad(-a) kupujem darila za prijatelje in sorodnike.	3,51 (0,87)	3,68 (1,04)
Ko potujem, rad(-a) kupujem spominke.	3,53 (0,91)	3,39 (1,04)
Zaupam prodajalcem turističnih storitev v obiskanih državah.	3,53 (0,73)	3,06 (0,78)
Ko potujem, rad(-a) barantam v trgovinah.	3,46 (0,81)	2,99 (1,05)
Skupaj	3,52	3,34

Ameriški turisti so v primerjavi z japonskimi v večji meri aktivni, ravno tako jih bolj zanimajo adrenalinske aktivnosti (Tabela 16). Obe skupini turistov na potovanju radi fotografirajo. Pri trditvi o pisanju in pošiljanju kartic in pisem sta se obe skupini odločili za nevtralen odgovor.

*Tabela 16: Indeks aktivnosti japonskih in ameriških turistov*

<b>Aktivnosti</b>	<b>Japonski turisti (standardni odklon)</b>	<b>Ameriški turisti (standardni odklon)</b>
Ko potujem, sem rad(-a) aktivna.	3,43 (0,81)	4,08 (0,77)
Ko potujem, rad(-a) preizkusim adrenalinske aktivnosti.	3,11 (0,87)	3,83 (0,87)
Ko potujem, rad(-a) fotografiram.	4,01 (0,85)	4,22 (0,88)
Ko potujem, rad(-a) pišem in pošiljam kartice in pisma.	3,03 (0,91)	3,01 (1,06)
Skupaj	3,39	3,79

Kot prikazuje Tabela 17 ameriške turiste v primerjavi z japonskimi turisti v večji meri zanimajo navade lokalnih prebivalcev, medtem ko japonske turiste v večji meri zanimajo zgodovinske stavbe in spomeniki obiskanih držav. Ameriški turisti tudi raje preizkušajo lokalno hrano in pijačo ter raje spoznavajo turiste drugih nacionalnosti. Tako ameriški kot japonski turisti radi potujejo v skupini, obe skupini pa sta označili, da nimata radi krajših potovanj.

*Tabela 17: Indeks preferenc na potovanju pri japonskih in ameriških turistih*

Preference na potovanju	Japonski turisti (standardni odklon)	Ameriški turisti (standardni odklon)
Ko potujem, me bolj zanimajo navade lokalnih prebivalcev.	3,56 (0,83)	3,87 (0,77)
Ko potujem, me bolj zanimajo zgodovinske stavbe in spomeniki obiskanih držav.	4,15 (0,74)	4,06 (0,78)
Ko potujem, rad(-a) preizkusim lokalno hrano in pijačo.	3,95 (0,81)	4,38 (0,60)
Ko potujem, rad(-a) spoznavam turiste drugih nacionalnosti.	3,25 (0,86)	3,63 (0,85)
Rad(-a) potujem v skupini.	3,11 (0,81)	3,38 (0,92)
Raje imam krajša potovanja.	2,74 (0,83)	2,95 (0,87)
Skupaj	3,46	3,71

### 5.3 Preverba hipotez

Za preverjanje postavljenih hipotez smo analizirali, ali obstajajo statistično značilne razlike med povprečji ocen po raznih spremenljivkah med skupinama japonskih in ameriških turistov (t-test), in analizirali povezanosti med spremenljivkami (Pearsonov  $\chi^2$  test). Za uporabo parametričnega t-testa smo se odločili, ker smo domnevali, da imamo opraviti s šibko intervalno lestvico.

Preverba hipoteze o razlikah med japonskimi in ameriški turisti na podlagi kulturne dimenzije izogibanja negotovosti

Hipoteza  $H_1$  govori o tem, da se dve kulturno različni skupini turistov, skupina Japoncev in Američanov, razlikujeta po stopnji izogibanja negotovosti.

Analiza je pokazala (rezultati so v Prilogi 22), da z vidika izogibanja negotovosti obstajajo statistično značilne razlike med japonskimi in ameriški turisti (stopnja značilnosti  $p = 0,006$ ), saj so japonski turisti bolj nagnjeni k izogibanju negotovosti kot ameriški turisti. Povprečna vrednost izogibanja negotovosti za japonske turiste je 3,94 s standardnim odklonom 0,50. Pri ameriških turistih pa je povprečna vrednost izogibanja negotovosti 3,73 s standardnim odklonom 0,53. Tako lahko sprejmemo hipotezo  $H_1$  in trdimo, da se skupini japonskih in ameriških turistov razlikujeta po stopnji izogibanja negotovosti.

## Preverba hipoteze o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti na podlagi kulturne dimenzije individualizma in kolektivizma

S hipotezo  $H_2$  želimo dokazati, da se dve kulturno različni skupini turistov, skupina Japoncev in Američanov, razlikujeta po stopnji individualizma in kolektivizma.

Pri ocenjevanju povprečnih vrednosti individualizma in kolektivizma vidimo, da je pri japonskih turistih povprečna vrednost 3,14 s standardnih odklonom 0,47, medtem ko je povprečna vrednost pri ameriških turistih 3,00 s standardnim odklonom 0,61. Analiza t-testa je pokazala (Priloga 23), da razlike med tema dvema skupinama turistov niso statistično značilne ( $t = -1,736$ ,  $p = 0,084$ ). Zaradi tega obdržimo ničelno hipotezo o enakosti povprečij med skupinama in hipotezo  $H_2$  zavrnamo. Na podlagi tega ne moremo trditi, da se skupini japonskih in ameriških turistov razlikujeta po stopnji individualizma in kolektivizma. V primeru, da na podlagi teoretičnih izsledkov o kolektivnosti Japoncev in individualizmu Američanov predpostavimo enosmerno domnevo, se izkaže, da so razlike med skupinama statistično značilne ( $t = -1,736$ ,  $p = 0,084/2=0,042$ ). To pomeni, da na podlagi enostranske domneve hipotezo lahko sprejmemo.

## Preverba hipoteze o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti po aktivnostih, preferencah na potovanju in nakupnim vedenjem

S hipotezami  $H_{3A}$ ,  $H_{3B}$  in  $H_{3C}$  želimo dokazati, da se dve kulturno različni skupini turistov, skupina Japoncev in Američanov, razlikujeta po aktivnostih, preferencah na potovanju in nakupnim vedenjem.

Analiza je pokazala (rezultati so v Prilogi 24), da z vidika aktivnosti obstajajo statistično značilne razlike med japonskimi in ameriškimi turisti (stopnja značilnosti  $p = 0,000$ ). Povprečna vrednost z vidika aktivnosti za japonske turiste je 3,39 s standardnim odklonom 0,54. Pri ameriških turistih pa je povprečna vrednost izogibanja negotovosti 3,79 s standardnim odklonom 0,51. Tako lahko sprejmemo hipotezo  $H_{3A}$  in trdimo, da se skupini japonskih in ameriških turistov razlikujeta z vidika aktivnosti.

Tudi z vidika preferenc na potovanju (rezultati so v Prilogi 25) obstajajo statistično značilne razlike med obema skupinama turistov (stopnja značilnosti  $p = 0,000$ ). Povprečna vrednost preferenc za japonske turiste znaša 3,46 s standardnim odklonom 0,41. Pri ameriških turistih pa je povprečna vrednost izogibanja negotovosti 3,71 s standardnim odklonom 0,40. Hipotezo  $H_{3B}$  o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti z vidika preferenc torej sprejmemo.

Analiza je pokazala (rezultati so v Prilogi 26), da tudi z vidika nakupnega vedenja obstajajo statistično značilne razlike med japonskimi in ameriškimi turisti (stopnja značilnosti  $p = 0,043$ ). Povprečna vrednost z vidika aktivnosti za japonske turiste je 3,52 s standardnim

odklonom 0,59. Pri ameriških turistih pa je povprečna vrednost izogibanja negotovosti 3,34 s standardnim odklonom 0,66. Tako lahko sprejmemo hipotezo  $H_{3C}$  in trdimo, da se skupini japonskih in ameriških turistov razlikujeta z vidika nakupnega vedenja.

Preverba hipoteza o povezanosti kulturne dimenzije individualizma in kolektivismu z aktivnostmi, preferencami na potovanju in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov

Hipoteza  $H_{4A}$  pravi, da je indeks individualizma oziroma kolektivismu povezan z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov. Analiza hipoteze je pokazala, da indeks individualizma oziroma kolektivismu ni statistično značilno povezan z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov (stopnja značilnosti  $p = 0,107$ ). Vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta je 0,114. Rezultate te hipoteze prikazuje Priloga 27. Na podlagi analize hipotezo  $H_{4A}$  zavrnamo in trdimo, da kulturna dimenzija individualizma in kolektivismu ni povezana z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov.

Naslednja hipoteza  $H_{4B}$  pravi, da je indeks individualizma oziroma kolektivismu povezan s preferencami japonskih in ameriških turistov. Iz analize te hipoteze izhaja, da med indeksom individualizma oziroma kolektivismu ne obstaja statistično značilna povezava s preferencami japonskih in ameriških turistov (vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta znaša 0,138, stopnja značilnosti 0,050). Rezultate te hipoteze prikazuje Priloga 28. Zaradi relativno majhnega vzorca lahko z manj kot 10 % tveganjem trdimo, da je kulturna dimenzija individualizma in kolektivismu povezana s preferencami japonskih in ameriških turistov in tako sprejmemo hipotezo  $H_{4B}$ .

S hipotezo  $H_{4C}$  smo trdili, da je indeks individualizma in kolektivismu povezan z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov. Iz analize hipoteze izhaja, da je indeks individualizma oziroma kolektivismu statistično značilno povezan z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov. Vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta znaša 0,221 in stopnja značilnosti  $p = 0,002$ . Povezanost spremenljivk je šibko pozitivna. Rezultati analize povezanosti se nahajajo v Prilogi 29. Hipotezo  $H_{4C}$  lahko sprejmemo in trdimo, da je kulturna dimenzija individualizma in kolektivismu povezana z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov.

Hipoteza o povezanosti kulturne dimenzije izogibanja negotovosti z aktivnostmi, preferencami na potovanju in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov

Hipoteza  $H_{5A}$  pravi, da je indeks izogibanja negotovosti povezan z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov. Iz analize hipoteze izhaja, da je indeks izogibanja negotovosti statistično značilno povezan z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov. Vrednost Pearsonovega

korelacijskega koeficienta znaša 0,151, stopnja značilnosti pa je  $p = 0,033$ . Med spremenljivkama obstaja šibka pozitivna povezanost. Rezultati analize povezanosti se nahajajo v Prilogi 30. Hipotezo  $H_{5A}$  sprejmemo in trdimo, da je kulturna dimenzija izogibanja negotovosti povezana z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov.

Hipoteza  $H_{5B}$  govori o tem, da je indeks izogibanja negotovosti povezan s preferencami japonskih in ameriških turistov. Iz analize te hipoteze izhaja, da med indeksom izogibanja negotovosti obstaja statistično značilna povezava s preferencami japonskih in ameriških turistov. Vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta znaša 0,263, stopnja značilnosti pa je  $p = 0,000$ . Med spremenljivkama obstaja šibka pozitivna povezanost. Rezultati analize povezanosti se nahajajo v Prilogi 31. Hipotezo  $H_{5B}$  sprejmemo in trdimo, da je kulturna dimenzija izogibanja negotovosti povezana s preferencami japonskih in ameriških turistov.

Hipoteza  $H_{5C}$  pravi, da je indeks izogibanja negotovosti povezan z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov. Analiza hipoteze je pokazala, da je indeks izogibanja negotovosti statistično značilno povezan z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov (stopnja značilnosti  $p = 0,000$ ). Vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta 0,247. Gre torej za šibko pozitivno povezanost. Rezultate te hipoteze prikazuje Priloga 32. Na podlagi analize lahko sprejmemo hipotezo  $H_{5C}$  in trdimo, da je kulturna dimenzija izogibanja negotovosti povezana z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov.

## **SKLEP**

### **Povzetek ugotovitev empiričnega dela**

Pri preverjanju kulturne dimenzije izogibanja negotovosti se je razlika med japonskimi in ameriškim turisti pokazala pri kriteriju preizkušanja novih in drugačnih stvari in aktivnosti, saj japonski turisti ne želijo preizkušanja novosti, medtem ko si ameriški turisti to želijo. Razlika se pojavila tudi v primeru nepoznavanja pravil, saj so japonski turisti označili, da postanejo zaskrbljeni, če ne poznajo pravil, medtem ko to ne velja za ameriške turiste. Pri preverjanju kulturne dimenzije individualizma in kolektivizma se niso pokazale večje razlike med skupinama japonskih in ameriških turistov. Japonski turisti so v primerjavi z ameriški v večji meri označili, da bi ostareli starši morali živeti z otroci, da je blaginja skupine pomembnejša od posameznikovih nagrad in da je povezanost z drugimi eden od pomembnih ugodij v življenju. Tako japonski kot ameriški turisti radi nakupujejo na potovanju, in sicer spominke in darila za prijatelje in sorodnike. Ameriški turisti so v primerjavi z japonskimi na potovanju radi bolj aktivni, predvsem pa si v večji meri želijo adrenalinskih aktivnosti. Ameriške turiste v primerjavi z japonskimi v večji meri zanimajo navade lokalnih prebivalcev. Ravno tako ameriške turiste v primerjavi z japonskimi zanima spoznavanje turistov drugih nacionalnosti.

Preverjanje hipotez je potrdilo razlike med japonskimi in ameriškimi turisti na podlagi kulturne dimenzije izogibanja negotovosti, z vidika aktivnosti, preferenc na potovanju in nakupnim vedenjem. Razlike med japonskimi in ameriškimi turisti z vidika kulturne dimenzije individualizma in kolektivismu se niso potrdile.

Analiza podatkov je potrdila povezanost kulturne dimenzije individualizma in kolektivismu z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov, povezanost z aktivnostmi se ni potrdila, povezanost s preferencami se je potrdila pogojno. Pri analizi povezanosti izogibanja negotovosti se je potrdila povezanost kulturne dimenzije izogibanja negotovosti z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov.

### **Implikacije za turistično prakso**

Ugotovitve raziskave kažejo, da kulturna dimenzija izogibanja negotovosti vpliva na različno vedenje japonskih in ameriških turistov, kjer je indeks izogibanja negotovosti večji pri japonskih turistih v primerjavi z ameriškimi turisti.

Glede na nekatere raziskave se japonski turisti soočajo z različnimi tveganji na potovanju (Reisinger & Turner, 1999, str. 1218):

- tveganje glede storitve: tveganje, da produkt ali storitev ne bosta zadovoljila pričakovanj,
- finančno tveganje: tveganje, da produkt ni vreden plačanega denarja,
- časovno tveganje: tveganje, da potovanje pomeni zapravljen čas,
- fizično tveganje: tveganje, da turistični produkt povzroči probleme glede varnosti ali da je v kakršnemkoli smislu škodljiv,
- psihosocialno tveganje: kombinacija socialnega in psihološkega tveganja,
- tveganje, da slaba izbira produkta povzroči zadrego pred drugimi in s tem škoduje samopodobi,
- kulturno tveganje: tveganje pred kulturnim šokom v primeru, da se destinacija preveč razlikuje od pričakovanega.

Za zmanjševanje zgoraj naštetih tveganj pri japonskih turistih mora turistično trženje uporabiti prednosti različnih komunikacijskih in informacijskih virov. S pomočjo le-teh je potrebno promovirati Slovenijo kot varno državo z majhnim deležem kriminala in izpostaviti čisto okolje. Za zmanjšanje tveganj je predvsem pomembna kakovost in zanesljivost turističnega produkta in opravljanja storitev.

Japonski turisti so zaskrbljeni, če ne poznajo in niso seznanjeni s pravili. Nekatere raziskave kažejo, da japonski turisti v prednakupni fazi nakupnega procesa namenijo veliko časa iskanju informacij. Pri iskanju informacij in odločitvi o potovanju imajo velik vpliv priporočila družine, prijateljev in znancev (Reisinger & Turner, 2004, str. 1209). Ravno tako je velik

vpliv medijev, in sicer interneta, televizije, revij in časopisev (Norman & Pettersen, 2008, str. 23).

Zaradi velikih stroškov oglaševanja na televiziji se je potrebno usmeriti na oglaševanje in podajanje informacij o destinaciji v časopisih, revijah, turističnih vodnikih, plakatih in brošurah. Turistično trženje mora pri oblikovanju in interpretiranju sporočil ter pri izbiri komunikacijskih kanalov upoštevati razlike v medkulturnem komuniciranju. Razumevanje kulturnih razlik pomaga pri oblikovanju primerne promocijske strategije in pri ciljanju segmenta specifičnega kulturnega trga.

Turistom je potrebno podati splošna pravila na destinaciji, podrobne informacije o turistični infrastrukturi, ponudbi in možnih aktivnostih. Pri japonskih turistih je pomembno, da je čim več informacij v japonskem jeziku, saj imajo težave pri razumevanju tujega jezika. Negotovost in zaskrbljenost se zmanjša s slikovnim prikazom turistične ponudbe in infrastrukture, z vnaprejšnjimi informacijami o razporeditvi sob, vnaprej pripravljenim sedežnim redom na avtobusu ali v restavraciji. Pomembno je, da so vse informacije točne in da gostje obljubljeni tudi dobijo. Na sami destinaciji je možno zmanjšati zaskrbljenost s čim večjim številom informacij na letakih in brošurah, ki jih je možno dobiti na recepciji njihove namestitve, v turistično informacijskih centrih in ostalih točkah turistične ponudbe. Pomembno je, da imajo turisti občutek urejenosti na destinaciji, kjer so pomemben vidik oznake in smerokazi do turističnih točk. Zaradi želje po fotografiranju tako japonskih kot ameriških turistov so zaželjene table na mestih za panoramske posnetke. Še posebno pa je pomembna gostoljubnost, prijaznost, urejenost in profesionalnost turističnih delavcev. Ti zmanjšajo negotovost tudi z nošenjem uniforme, pripetimi oznakami z njihovim imenom in pozicijo, kar je pomembno za japonske turiste (Reisinger & Turner, 2004, str. 301).

Japonski turisti nimajo radi preizkušanja novosti. Potovanje v kulturno različne destinacije jim predstavlja kulturni šok zaradi drugačnih navad, nepoznavanja jezika in drugačnega načina komunikacije. Komunikacijska razdalja med kulturno različnimi gosti in turističnimi delavci na destinaciji se zmanjša s poznavanjem osnovnih pravil komuniciranja. Pomaga že manjše poznavanje osnovnih izrazov, s katerimi se nagovori goste, se jih povpraša po njihovem zdravju in potovanju. Naslednja stopnja je učenje kulturnega ozadja, navad, vedenja in pričakovanj kulturno različnih turistov. Pri japonskih turistih je pomembno prepoznavanje njihovih neverbalnih znakov, telesne govornice in mimike. Učiti se je potrebno pomena, ki se skriva za neizrečenimi besedami, upoštevati je potrebno njihova pravila glede vljudnosti in spoštovanja, se izogibati konfliktom in neposrednosti, ki ju Japonci vidijo kot neolikanost in grobost. Prepoznavanje neverbalnih znakov je še posebno pomembno z vidika pritožb, saj japonski turisti redko izrazijo svoje nezadovoljstvo s produktom in storitvami ter vse kritike prihranijo do povratka domov (Reisinger & Turner, 2004, str. 1205). Za zmanjševanje ovir pri komunikaciji je potrebno organizirati tečaje za turistične delavce, kjer bi se poleg osnovnih izrazov jezika učili kulturnega ozadja in poznavanja vedenja kulture različnih turistov.

Nasprotno imajo ameriški turisti radi novosti, ravno tako so v primerjavi z japonskimi v manjši meri zakrbljeni glede nepoznavanja pravil. Komunikacijska razdalja med ameriški turisti in našimi turističnimi delavci je manjša zaradi večjega poznavanje jezika, podobnih navad in načina komuniciranja, saj se Američani poslužujejo neposrednega komuniciranja.

Povezanost kulturne dimenzije individualizma in kolektivismu z aktivnostmi se sicer ni potrdila, vendar pa raziskave kažejo, da je potrebno turistom, ki se bolj nagibajo h kolektivismu omogočiti skupinske aktivnosti. Na takšen način imajo turisti možnost vzpostavljanja socialnih vezi znotraj skupine, npr. skupinsko ogledovanje znamenitosti, nakupovanje, obedovanje ali skupinske rekreativne aktivnosti (Reisinger & Turner, 2004, str. 1222).

Ameriški turisti v primerjavi z japonskimi izkazujejo večjo željo po bolj aktivnem preživljanju časa na potovanju, ravno tako jih zanimajo adrenalinske aktivnosti. Za privabljanje ameriških gostov je potrebno promovirati te vrste aktivnosti in jim podati informacije v turističnih vodnikih, brošurah in na letakih.

Tako japonske kot ameriške turiste zanimajo zgodovinske stavbe in spomeniki, vendar pa ameriške turiste v primerjavi z japonskimi v večji meri zanimajo lokalne navade prebivalcev. Za ameriški trg je torej potrebno promovirati lokalne navade prebivalcev, v program vključiti ogled lokalnih običajev in jim omogočiti stik z lokalnimi prebivalci. Ameriški turisti želijo spoznavati turiste drugih nacionalnosti, torej jim je potrebno omogočiti druženje in spoznavanje z ostalimi turisti. Tako ameriški kot japonski turisti radi preizkušajo lokalno hrano in pijačo, kar pomeni, da je potrebno v programe vključiti preizkušanje lokalne hrane in pijače ali jim posredovati informacije o dobrih lokalnih restavracijah.

V zadnjih letih je v Sloveniji obisk gostov iz nekaterih tradicionalnih trgov upadel, medtem ko je močno opazen trend naraščanja prihodov gostov iz drugih trgov. Leta 2008 so se na primer prihodi japonskih turistov v primerjavi z letom 2007 povečali za 58 %, medtem ko so se prihodi ameriških turistov zmanjšali za 17 % (SURS, 2010). Kljub visoki rasti prihodov in nočitev japonskih turistov se turistična infrastruktura in ponudba nista popolnoma prilagodili njihovim zahtevam. Zasluge za njihov prihod imajo v večjem obsegu naše naravne lepote kot pa kvalitetna turistična ponudba. Potrebno je torej izboljšati turistično infrastrukturo in oblikovati kvaliteten turistični produkt. Predvsem pa je pomembno sodelovanje države s turističnim gospodarstvom, med turističnimi agencijami in ponudniki ter med ponudniki samimi. Ravno tako je potrebno obdržati prihode in nočitve turistov iz drugih trgov, kateri upadajo, in jim ponuditi nekaj novega.

Kljub vsemu se bodo turisti iz naših že obstoječih trgov usmerili na nove, konkurenčne destinacije, še posebno na tiste, ki se bodo čim bolj hitro in učinkovito prilagodile njihovim zahtevam. Za povečanje turističnega prometa in s tem prihodka se bo potrebno v prihodnje



usmeriti na druge, nove mednarodne trge. Za vstop na nove trge je potrebno raziskati njihove zahteve in proučiti, ali naša ponudba omogoča zadovoljitev teh potreb.

Zavedati se je potrebno, da se z razvojem novih trgov povečuje prihod kulturno različnih turistov, z drugačnimi vrednotami, pravili vzpostavljanja odnosov, pogledi na turistični produkt in na primerno opravljanje storitev v skladu z njihovimi željami in pričakovanji. Preučitev vpliva kulturnih dimenzij pomaga turističnim strokovnjakom pri razumevanju vedenja kulturno različnih skupin turistov. Prihodnost turizma je torej v razvijanju novih trgov, prepoznavanju ozadja kulturnih razlik turistov in v prilagajanju turističnih storitev njihovim potrebam in željam. Prepoznavanje razlik in prilagajanje turistične ponudbe različnim potrebam gostov torej prispeva k povečanju turističnega prometa, bogati turistično podobo destinacije in obenem prispeva tudi k notranji rasti vsakega posameznika.

### **Omejitve in odprte teme za prihodnje raziskave**

V empiričnem delu smo raziskovali razlike japonskih in ameriških turistov na podlagi dveh kulturnih dimenzij, in sicer izogibanja negotovosti in individualizma in kolektivismu ter z vidika razlik med obema skupinama turistov v aktivnostih, preferencah in nakupnim vedenjem. Poleg tega smo preverjali tudi povezanost kulturnih dimenzij izogibanja negotovosti in individualizma in kolektivismu z aktivnostmi, nakupnim vedenjem in preferencami obeh skupin turistov.

Prva omejitev raziskave je povezana s širokim konceptom kulture in njeno kompleksnostjo, saj ni univerzalno sprejete definicije kulture, s katero bi jo lahko dejansko opredelili in izvedli primerjavo med različnimi kulturami.

Druga omejitev se navezuje na pomanjkanje univerzalne lestvice, na podlagi katere bi lahko merili kulturne razlike med skupinami. Analizo kulturnih razlik med japonskimi in ameriški turisti smo izvedli na podlagi preverjanja vpliva dveh kulturnih dimenzij Hofstedejevega modela, ki pa ima določene pomankljivosti, saj na primer narodi niso najboljše enote za raziskave kulturnih razlik in analize na podlagi teh podatkov ne zagotavljajo informacij o celotni kulturi nekega naroda. Za prihodnje raziskave bi bilo zanimivo meriti vpliv tudi ostalih kulturnih dimenzij na vedenje turistov. Ravno tako bi bilo potrebno preučiti in dodati večje število kriterijev pri posameznih sklopih za merjenje razlik med skupinami turistov. Na takšen način bi lahko tudi podrobneje usmerili in proučili povezanost in vpliv kulture na posamezen sklop vedenja in preferenc turistov.

Naslednja omejitev je povezana z relativno majhnim vzorcem anketiranih, saj bi večje število proučevanih enot v vzorcu in večje število virov pomenilo bolj verodostojne ugotovitve in pokazalo bolj realne podatke o kulturnih razlikah med japonskimi in ameriški turisti. Za nadgradnjo raziskave bi bilo potrebno pri proučitvi povezanosti vpliva kulturnih dimenzij na

nakupno vedenje, aktivnosti in preference uporabiti bolj zahtevne metode, npr. regresijske analize.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ahmed, U. Z., & Krohn, F. B. Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1 (3), 73–86.
2. Anderson, L. F., & Littrell, M. A. Souvenir-Purchase Behaviour of Women Tourists. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), 328–348.
3. Bajec, A. (1994). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
4. Banka Slovenije. (2010). Potovanja v obdobju 1994–2010. Najdeno 12. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.bsi.si/iskalniki/pregled-financnih-podatkov-vsebina.asp?VsebinaId=823&MapaId=289>
5. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica - Visoka šola za turizem.
6. Brislin, R. (2000). *Understanding culture's influence on behaviour* (2<sup>nd</sup> ed.). Fort Worth: Harcourt College.
7. Chiemi, Y. (2003). *Tourist Encounters with Other Tourists*. Queensland: School of Business, James Cook University.
8. Chon, K. S., Tsutomu, I., & Taiji, O. (2000). *Japanese Tourists: Socio-Economic, Marketing and Psychological Analysis*. Binghamton: The Haworth Press.
9. Cook, K., Yamagishi, T., Cheshire, C., Cooper, R., Matsuda, M., & Rie, M. (2005). *Trust Building via Risk Taking: A Cross-Societal Experiment*. Stanford: Stanford University.
10. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Desmond, J. (2003). *Consuming behaviour*. Basingstoke: Palgrave.
12. European Travel Commission. (2000). *ETC Study on Japanese Outbound Tourism. A report on the Japanese market*. Brussels: European Travel Commission.
13. European Travel Commission. (2010). European Tourism 2010 – Trends and Prospects. Najdeno 12. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC%20Trends%20and%20Prospects-2010Q1%20final%202.0.pdf>
14. European Travel Commission. (2008). European Tourism Insights 2007 – and outlook for 2008. Najdeno 3. septembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_Tourism\\_Insights\\_2007.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Insights_2007.pdf)
15. European Travel Commission. (2006). United States, October 2006. Najdeno 3. septembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_Market\\_Insights\\_USA\\_10-06\\_secure.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Market_Insights_USA_10-06_secure.pdf)
16. Gasparič, V. (2009). *Slovenija kot atraktivna dežela za japonske turiste – stanje, dileme in iskanje rešitev*. Tokyo: Veleposlaništvo Republike Slovenije.
17. Gonzales, A., M. & Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation. *European Journal of Marketing*, 36(1-2), 51–85.
18. Gudykust, W. B., & Nishida, T. (1994). *Bridging Japanese/North American Differences*. California: Sage Publications.
19. Harrison, A. L., Dalkiran, E., & Elsey, E. (2000). *International Business: global competition from a European perspective*. Oxford: Oxford University Press.

20. Hendry, J. G. (1995). *Understanding Japanese society* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Routledge.
21. Hofstede, J. G. (2006). *Komuniciranje: raziskovanje kulture: primer, vaje in simulacije*. Ljubljana: Družba Piano.
22. Hofstede, J. G., Jonker, C. M., & Verwaart, T. (2008). *Modeling Culture in Trade: Uncertainty Avoidance*. Wageningen: Wageningen University.
23. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Thousand Oaks.
24. Hrastelj, T. (2001). *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti*. Ljubljana: GV Založba.
25. Hrastelj, T., & Makovec Brenčič, M. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Jones, L. D., & McCleary, W. M. (2004). A Model for Assessing Cultural Impacts on International Buyer-Seller Relationships for Key Accounts of Hotel Companies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (4), 425–443.
27. Jurše, M. (1993). *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
28. Lebra Takie, S. (1986). *Japanese Patterns of Behaviour*. Honolulu: University of Hawaii Press.
29. Lee, Y. D. (2000). Retail bargaining behaviour of American and Chinese customers. *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 190–206.
30. Keng, A., & Jung, K. (2004). *Culture's consequences on consumer behaviour*. Seoul: National University of Singapore.
31. Ministrstvo za gospodarstvo. (2002). Strategija slovenskega turizma 2002-2006. Najdeno 3. septembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/turizem\\_strategija.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/turizem_strategija.pdf)
32. Ministrstvo za gospodarstvo. (2009). Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010. Najdeno 3. septembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna\\_politika\\_09-10\\_koncno\\_na\\_splet.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna_politika_09-10_koncno_na_splet.pdf)
33. Močenik, T. (2004). *Vpliv različnih kultur na mednarodno poslovanje na primeru Mehike in Japonske*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
34. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3–44.
35. Money, B., & Crofts, J. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning and purchases of international travel vacations, 24(3), 191–202.
36. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
37. Norman, S., & Pettersen, M. (2008). *Reaching the Japanese Tourist*. Queensland: University of the Sunshine Coast.
38. Peter, J. P., Olson, C. J., & Grunert, G. K. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. London: McGraw-Hill.
39. Pizam, A. (1999). The American Group Tourist as Viewed by British, Israeli, Korean, and Dutch Guides. *European Journal of Marketing*, 33(2), 119–126.
40. Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behaviour in travel and tourism*. New York, London, Oxford: Haworth Hospitality Press.

41. Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901–917.
42. Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). Tourism, Religion and Religiosity: A Holly Mess. *Current Issues in Tourism*, 6(4), 340–363.
43. Porras, G. (2002, 12. november). Ten years of stagnation in European Tourism – A new global trend? *The Latest Global Travel Trends*. Najdeno 3. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ENG.PDF>
44. Reisinger, Y., & Turner, W. L. (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, 11/12(33), 1203–1227.
45. Reisinger, Y. & Turner, W. L. (2004). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Elsevier.
46. Samli, A. C. (2005). *International consumer behaviour: its impact on marketing strategy development*. Westport: Quorum Books.
47. Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour: a European outlook*. Harlow: Pearson Education.
48. Slovenska turistična organizacija. (2008). Smernice programa dela STO za leto 2009. Najdeno 3. septembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/pictures%5CTB\\_board%5Catachments\\_1%5C2008%5CProgram\\_dela\\_STO\\_za\\_leto\\_2009\\_260808\\_brez\\_FO\\_6893.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2008%5CProgram_dela_STO_za_leto_2009_260808_brez_FO_6893.pdf)
49. Slovenska turistična organizacija. (2010). Informacijska pisarna STO v Tokiu. Najdeno 12. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.slovenia.info/si/Informacijska-pisarna-STO-v-Toku.htm?Informacijska%20pisarna%20STO%20v%20Tokiu=0&lng=1>
50. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2003). *Consumer behaviour: A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
51. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija. Najdeno 8. maja 2010 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118102S&ti=Prihodi+in+preno%20itve+turistov+po+ob%20inah%2C+dr%20evah+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/01\\_21181\\_nastanitvev\\_obcine/&lang=2](http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118102S&ti=Prihodi+in+preno%20itve+turistov+po+ob%20inah%2C+dr%20evah+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21181_nastanitvev_obcine/&lang=2)
52. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Elsevier.
53. Šuligoj, B. (2010). Slovenski turizem: Kako prebuditi spečo Trnuljčico? *Delo*. Najdeno 07. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/106061>
54. Takamatsu, M. (2008). *Basics of Japan Outbound Travel Market*. Tokyo: Japan Tourism Marketing Co.
55. Triandis, H. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder: Westview Press.
56. Uysal, M. (1996). *Global tourist behaviour*. New York, London, Norwood: International Business Press.
57. Vezjak, D. (1987). *Mednarodno trženje*. Maribor: Založba obzorja Maribor.
58. Visočnik, N. (2004). Bivalna kultura v tradicionalni japonski hiši. *Traditiones*, 33(1), 228.

59. Zagoršek, H., Jaklič, M., Bregar, L., Hriberik, A., & Raškovič, M. (2008). *Ocena ekonomskega pomena turizma v Sloveniji in v letu 2003 in ekstrapolacija za leto 2006 (po metodologiji Satelitski računi za turizem)*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo RS, Direktorat za turizem.

# PRILOGE

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik v angleškem jeziku.....	1
Priloga 2: Vprašalnik v japonskem jeziku.....	4
Priloga 3: Značilnosti vzorca – starost japonskih turistov .....	9
Priloga 4: Značilnosti vzorca – starost ameriških turistov .....	9
Priloga 5: Razvrstitev japonskih turistov glede na spol .....	9
Priloga 6: Razvrstitev ameriških turistov glede na spol.....	9
Priloga 7: Razvrstitev japonskih turistov glede na zaposlitveni status .....	10
Priloga 8: Razvrstitev ameriških turistov glede na zaposlitveni status .....	10
Priloga 9: Razvrstitev japonskih turistov glede na njihovo stopnjo izobrazbe .....	11
Priloga 10: Razvrstitev ameriških turistov glede na njihovo stopnjo izobrazbe .....	11
Priloga 11: Razvrstitev japonskih turistov glede na dohodek v državi.....	11
Priloga 12: Razvrstitev ameriških turistov glede na dohodek v državi.....	12
Priloga 13: Razvrstitev japonskih turistov glede na znanje jezikov na osnovni ravni .....	12
Priloga 14: Razvrstitev ameriških turistov glede na znanje jezikov na osnovni ravni.....	12
Priloga 15: Razvrstitev japonskih turistov glede na število obiskanih držav v zadnjih petih letih.....	13
Priloga 16: Razvrstitev ameriških turistov glede na število obiskanih držav v zadnjih petih letih.....	14
Priloga 17: Indeks izogibanja negotovosti japonskih in ameriških turistov.....	15
Priloga 18: Indeks individualizma oziroma kolektivizma japonskih in ameriških turistov .....	15
Priloga 19: Indeks nakupnega vedenja japonskih in ameriških turistov .....	16
Priloga 20: Indeks aktivnosti japonskih in ameriških turistov .....	16
Priloga 21: Indeks preferenc japonskih in ameriških turistov na potovanju.....	17
Priloga 22: Prikaz rezultatov $H_1$ ; opisne mere izogibanja negotovosti po skupinah japonskih in ameriških turistov .....	17
Priloga 23: Prikaz rezultatov $H_2$ ; opisne mere individualizma in kolektivizma po skupinah japonskih in ameriških turistov .....	18
Priloga 24: Prikaz rezultatov $H_{3A}$ ; opisne mere aktivnosti po skupinah japonskih in ameriških turistov.....	19
Priloga 25: Prikaz rezultatov $H_{3B}$ ; opisne mere preferenc po skupinah japonskih in ameriških turistov.....	19
Priloga 26: Prikaz rezultatov $H_{3C}$ ; opisne mere nakupnega vedenja po skupinah japonskih in ameriških turistov .....	20
Priloga 27: Prikaz rezultatov hipoteze $H_{4A}$ ; Pearsonov test povezanosti individualizma in kolektivizma z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov.....	20
Priloga 28: Prikaz rezultatov hipoteze $H_{4B}$ ; Pearsonov test povezanosti individualizma in kolektivizma s preferencami japonskih in ameriških turistov.....	21

Priloga 29: Prikaz rezultatov hipoteze $H_{4C}$ ; Pearsonov test povezanosti individualizma in kolektivizma z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov .....	21
Priloga 30: Prikaz rezultatov hipoteze $H_{5A}$ ; Pearsonov test povezanosti izogibanja negotovosti z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov.....	21
Priloga 31: Prikaz rezultatov hipoteze $H_{5B}$ ; Pearsonov test povezanosti izogibanja negotovosti s preferencami japonskih in ameriških turistov.....	22
Priloga 32: Prikaz rezultatov hipoteze $H_{5C}$ ; Pearsonov test povezanosti izogibanja negotovosti z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov .....	22



## Priloga 1: Vprašalnik v angleškem jeziku

Dear Sir or Madam,

I am conducting a study on behalf of the Faculty of Economics at University of Ljubljana about cultural differences between tourists of different nationalities. You are kindly asked to respond to this questionnaire in order to provide the information needed for this research.

I 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. I also hope that by analyzing the results of this survey the tourist's needs of tourists of all nationalities coming to Slovenia will be better served.

Your assistance is essential to the success of the research study and much appreciated. The questionnaire will take only a few minutes to complete. Thank you very much for your help!

---

Q1: The statements below refer to how people in the society relate to each other and perceive risk. Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the statements by circling the number (1-5) that best reflects your choice.

	STRONGLY DISAGREE	DISAGREE	NEITHER AGREE NOR DISAGREE	AGREE	STRONGLY AGREE
I like to try new and different things and activities.	1	2	3	4	5
I like to plan everything in advance.	1	2	3	4	5
Safety is very important to me.	1	2	3	4	5
If I am uncertain about the rules, I get very anxious.	1	2	3	4	5
Aging parents should live at home with their children.	1	2	3	4	5
Group welfare is more important than individual's rewards.	1	2	3	4	5
One of the pleasures of life is to feel like one belongs to a large group of people.	1	2	3	4	5
One of the pleasures of life is to be related interdependently with others.	1	2	3	4	5

Q2: The statements below refer to your shopping behavior. Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the statements by circling the number (1-5) that best reflects your choice.

	STRONGLY DISAGREE	DISAGREE	NEITHER AGREE NOR DISAGREE	AGREE	STRONGLY AGREE
When travelling abroad I like to shop.	1	2	3	4	5
When travelling abroad I like to buy gifts for friends and relatives.	1	2	3	4	5
When travelling abroad I like to buy souvenirs.	1	2	3	4	5
I trust tourist-trade people in the countries I visit.	1	2	3	4	5
When travelling abroad I like to bargain in shops.	1	2	3	4	5

Q3: The statements below refer to your travel activities and preferences. Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the statements by circling the number (1-5) that best reflects your choice.

	STRONGLY DISAGREE	DISAGREE	NEITHER AGREE NOR DISAGREE	AGREE	STRONGLY AGREE
When travelling abroad I like to do a lot of activities.	1	2	3	4	5
When travelling abroad I like to do adventurous things.	1	2	3	4	5
When travelling abroad I like to take photographs.	1	2	3	4	5
When travelling abroad I like to write and send postcards and letters.	1	2	3	4	5
When travelling abroad I am mostly interested in the local people.	1	2	3	4	5
When travelling abroad I am mostly interested in historical buildings and artifacts of the countries I visit.	1	2	3	4	5
When travelling abroad I like to taste local foods and drinks.	1	2	3	4	5
When travelling I like to meet with tourists of other nationalities.	1	2	3	4	5
I like to travel in groups.	1	2	3	4	5
I like shorter travels.	1	2	3	4	5

***Demographics***

Q4. Your age: \_\_\_\_\_

Q5. Your gender:

- 1) Male
- 2) Female

Q6. What is your current employment status? Please select one:

- 1) Work in household / farm
- 2) Self-employed
- 3) Employed – management position
- 4) Employed – non-management position
- 5) Unemployed
- 6) Retired
- 7) Student

Q7. Please indicate the highest level of education that **you completed?**

- 1) Less than primary school
- 2) Primary school
- 3) Vocational school
- 4) Four-year secondary school
- 5) University Degree / Masters Degree / Ph. D. Degree

Q8. What is the educational level of the highest educated person in your household?

- 1) Less than primary school
- 2) Primary school
- 3) Vocational school
- 4) Four-year secondary school
- 5) University Degree / Masters Degree / Ph. D. Degree

Q9. How would you estimate your household's monthly income as compared to the general population in your country? Please mark one:

\_\_\_\_ 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

Q10. What is your country of residence (home country)?

\_\_\_\_\_

Q11. What is your nationality?

\_\_\_\_\_

Q12. How many languages do you understand at a basic level? \_\_\_\_\_ (number of languages)

Q13. Approximately how many countries (other than your home country) have you travelled to in the past 5 years?

\_\_\_\_\_ (number of countries)

*Thank you very much for your participation in this survey!*

Irena Smrkolj

## **Priloga 2: Vprašalnik v japonskem jeziku**

皆様

私はリュブリャナ大学大学院経済学部にて在籍するイレーナ・スメルコールと申します。

私は同大学にて観光客の国民性による文化的相違についての修士論文を準備しており、より詳しいリサーチを行うためにスロベニアを訪れる様々な国籍の外国人観光客の皆様に対して、簡単なアンケートを実施しています。

つきましては、日本の観光客の皆様にも是非ご協力いただきたく何卒お願いいたします。

アンケートにかかる時間は約2～3分です。

(もし答えたくない質問等ありましたらその部分は空白でも構いません)

ご記入頂いたアンケート情報が私の研究・分析以外の目的に使用される事は決してありません。

このアンケートで得られた分析によりスロベニアを訪れる外国人観光客のニーズがより明確になる事を

願っています。

質問 1：社会における相互関係とリスクの理解についてお聞きします。

該当するものを○で囲んで下さい。

	強く反対	反対	反対でも 賛成でもない	賛成	強く賛成
新しい事に挑戦するのが好きだ	1	2	3	4	5
何事においても事前に計画するのが好きだ	1	2	3	4	5
何事においても安全性を最も重視する	1	2	3	4	5
何事においても社会ルールが分からない時には不安になる	1	2	3	4	5
高齢の親は子供と同居するべきだ	1	2	3	4	5
集団の幸福は個人の利益より重要だ	1	2	3	4	5
人生の幸福のひとつは、 大きな集団に属していると実感することだ	1	2	3	4	5
人生の幸福ひとつは、 他人と相互につながっていることだ	1	2	3	4	5

質問 2：ショッピング時の行動についてお聞きします。

該当するものを○で囲んで下さい。

	強く反対	反対	反対でも 賛成でもない	賛成	強く賛成
海外旅行の際ショッピングをするのが好きだ	1	2	3	4	5
海外旅行の際友人や家族にプレゼントを 買うのが好きだ	1	2	3	4	5
海外旅行の際おみやげを買うのが好きだ	1	2	3	4	5

外国を訪れるとき、その国で観光業に従事している人々を信用する	1	2	3	4	5
海外旅行の際お店やマーケットで値段を交渉するのが好きだ	1	2	3	4	5

質問3：旅行の際の活動や好みについてお聞きします。

該当するものを○で囲んで下さい。

	強く反対	反対	反対でも賛成でもない	賛成	強く賛成
海外旅行の際沢山のアクティビティに参加するのが好きだ	1	2	3	4	5
海外旅行の際冒険的な事に挑戦するのが好きだ	1	2	3	4	5
海外旅行の際写真を撮るのが好きだ	1	2	3	4	5
海外旅行の際家族や友人にカードや手紙を書くのが好きだ	1	2	3	4	5
海外旅行中最も興味を引かれるのは、 現地の人々との交流だ	1	2	3	4	5
海外旅行の際最も興味があるのはその国の歴史的建造物や工芸品だ	1	2	3	4	5
海外旅行の際その土地の食べ物や飲み物にトライするのが好きだ	1	2	3	4	5
海外旅行の際他の国々から来た観光客と交流するのが好きだ	1	2	3	4	5
団体旅行が好きだ	1	2	3	4	5
短い期間の旅行が好きだ	1	2	3	4	5

質問4：あなたの年齢を教えてください。

才

質問5 . あなたの性別を教えてください。

- 1 ) 男性
- 2 ) 女性

質問6 . あなたの現在の職業に該当するものを下記の中から一つお選びください。

- 1 ) 主婦
- 2 ) 自営業
- 3 ) 会社員 ( 管理職 )
- 4 ) 会社員(管理職ではない)
- 5 ) 無職
- 6 ) 年金生活
- 7 ) 学生

質問7 . あなたの最終学歴について下記の中から一つお選び下さい。

- 1 ) 小学校以下
- 2 ) 小学校
- 3 ) 中学校
- 4 ) 高校
- 5 ) 大学 / 大学院

質問8 . あなたの世帯の中で最も高学歴の方の最終学歴を下記の中から一つお選び下さい。

- 1 ) 小学校以下
- 2 ) 小学校
- 3 ) 中学校
- 4 ) 高校
- 5 ) 大学 / 大学院

質問9 . 日本の平均年収と比較するとあなたの世帯の年収は下記のうちのどれに当たるとお思いですか。

- 1 ) 平均以上
- 2 ) 平均
- 3 ) 平均以下

2 ) の平均と答えた方は下記の質問にもお答えください。

あなたの世帯の年収をより詳しく分類すると下記のうちのどれに当たりますか。

- 1 ) 平均をわずかに上回る
- 2 ) 平均以上でも以下でもない
- 3 ) 平均をわずかに下回る

質問 10 . あなたの出身国を教えてください。

---

質問 11 . あなたの国籍を教えてください。

---

質問 12 . 何ヶ国語を話すことができますか(日常会話レベル)?

話せる言語の数を教えてください。

---

質問 13 . あなたの母国以外で過去 5 年間で何カ国旅行しましたか?

国の数を教えてください。

---

アンケートは以上です。

ご協力を頂き誠にありがとうございました。

リュブリャナ大学大学院 経済学部

イレーナ・スムルコール



### Priloga 3: Značilnosti vzorca – starost japonskih turistov

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
AGE	101	16	79	59,53	1,269	12,750
Valid N (listwise)	101					

Vir: Anketa med japonskimi in ameriškimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.

### Priloga 4: Značilnosti vzorca – starost ameriških turistov

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
AGE	100	21	83	60,09	1,465	14,653
Valid N (listwise)	100					

Vir: Anketa med japonskimi in ameriškimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.

### Priloga 5: Razvrstitev japonskih turistov glede na spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	37	36,6	36,6	36,6
	Female	64	63,4	63,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa med japonskimi in ameriškimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.

### Priloga 6: Razvrstitev ameriških turistov glede na spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	47	47,0	47,0	47,0
	ženski	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa med japonskimi in ameriškimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.

### Priloga 7: Razvrstitev japonskih turistov glede na zaposlitveni status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Work in household / farm	31	30,7	30,7	30,7
	Self-employed	9	8,9	8,9	39,6
	Employed – management position	11	10,9	10,9	50,5
	Employed – non-management position	24	23,8	23,8	74,3
	Unemployed	7	6,9	6,9	81,2
	Retired	18	17,8	17,8	99,0
	Student	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriškimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

### Priloga 8: Razvrstitev ameriških turistov glede na zaposlitveni status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Work in household / farm	1	1,0	1,0	1,0
	Self-employed	7	7,0	7,0	8,0
	Employed – management position	20	20,0	20,0	28,0
	Employed – non-management position	16	16,0	16,0	44,0
	Unemployed	3	3,0	3,0	47,0
	Retired	50	50,0	50,0	97,0
	Student	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriškimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 9: Razvrstitev japonskih turistov glede na njihovo stopnjo izobrazbe**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vocational school	2	2,0	2,0	2,0
	Four-year secondary school	28	27,7	27,7	29,7
	University Degree / Masters Degree / Ph. D. Degree	71	70,3	70,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriškimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 10: Razvrstitev ameriških turistov glede na njihovo stopnjo izobrazbe**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vocational school	2	2,0	2,0	2,0
	Four-year secondary school	19	19,0	19,0	21,0
	University Degree / Masters Degree / Ph. D. Degree	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriškimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 11: Razvrstitev japonskih turistov glede na dohodek v državi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Below the average	8	7,9	7,9	7,9
	Slightly below the average	8	7,9	7,9	15,8
	Right at the average	24	23,8	23,8	39,6
	Slightly above the average	29	28,7	28,7	68,3
	Above the average	32	31,7	31,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriškimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 12: Razvrstitev ameriških turistov glede na dohodek v državi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Below the average	25	25,0	25,0	25,0
	Slightly below the average	2	2,0	2,0	27,0
	Right at the average	17	17,0	17,0	44,0
	Slightly above the average	14	14,0	14,0	58,0
	Above the average	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 13: Razvrstitev japonskih turistov glede na znanje jezikov na osnovni ravni**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	64	63,4	63,4	63,4
	2	33	32,7	32,7	96,0
	3	3	3,0	3,0	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 14: Razvrstitev ameriških turistov glede na znanje jezikov na osnovni ravni**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	43	43,0	43,0	43,0
	2	40	40,0	40,0	83,0
	3	10	10,0	10,0	93,0
	4	4	4,0	4,0	97,0
	5	2	2,0	2,0	99,0
	7	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 15: Razvrstitev japonskih turistov glede na število obiskanih držav v zadnjih petih letih**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	1	1,0	1,0	3,0
	3	9	8,9	8,9	11,9
	4	3	3,0	3,0	14,9
	5	17	16,8	16,8	31,7
	6	12	11,9	11,9	43,6
	7	8	7,9	7,9	51,5
	8	4	4,0	4,0	55,4
	9	1	1,0	1,0	56,4
	10	14	13,9	13,9	70,3
	11	4	4,0	4,0	74,3
	12	2	2,0	2,0	76,2
	15	7	6,9	6,9	83,2
	20	6	5,9	5,9	89,1
	23	1	1,0	1,0	90,1
	30	5	5,0	5,0	95,0
	32	1	1,0	1,0	96,0
	38	1	1,0	1,0	97,0
	39	1	1,0	1,0	98,0
	40	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriškimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 16: Razvrstitev ameriških turistov glede na število obiskanih držav v zadnjih petih letih**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	7	7,0	7,0	10,0
	4	7	7,0	7,0	17,0
	5	5	5,0	5,0	22,0
	7	7	7,0	7,0	29,0
	8	7	7,0	7,0	36,0
	9	4	4,0	4,0	40,0
	10	7	7,0	7,0	47,0
	12	3	3,0	3,0	50,0
	13	1	1,0	1,0	51,0
	14	6	6,0	6,0	57,0
	15	9	9,0	9,0	66,0
	17	2	2,0	2,0	68,0
	18	2	2,0	2,0	70,0
	20	13	13,0	13,0	83,0
	21	2	2,0	2,0	85,0
	22	1	1,0	1,0	86,0
	24	1	1,0	1,0	87,0
	25	6	6,0	6,0	93,0
	26	2	2,0	2,0	95,0
	27	2	2,0	2,0	97,0
	30	1	1,0	1,0	98,0
	37	1	1,0	1,0	99,0
	50	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

### Priloga 17: Indeks izogibanja negotovosti japonskih in ameriških turistov

NATIONALITY		N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Japan	IN01	101	2,00	5,00	3,9505	,06194	,62251
	IN02	101	1	5	3,80	,081	,813
	IN03	101	2	5	4,13	,082	,821
	IN04	101	2	5	3,86	,073	,735
	Valid N (listwise)	101					
USA	IN01	100	2,00	5,00	4,3600	,07320	,73195
	IN02	100	1	5	3,60	,093	,932
	IN03	99	1	5	4,10	,084	,839
	IN04	100	1	5	2,88	,090	,902
	Valid N (listwise)	99					

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

### Priloga 18: Indeks individualizma oziroma kolektivizma japonskih in ameriških turistov

NATIONALITY		N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Japan	IDV01	101	1	5	3,01	,070	,700
	IDV02	101	1	5	3,01	,081	,818
	IDV03	101	1	5	2,76	,083	,838
	IDV04	101	1	5	3,78	,067	,672
	Valid N (listwise)	101					
USA	IDV01	100	1	4	2,28	,091	,911
	IDV02	100	1	5	2,96	,107	1,072
	IDV03	100	1	5	3,19	,090	,895
	IDV04	100	1	5	3,60	,078	,778
	Valid N (listwise)	100					

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

### Priloga 19: Indeks nakupnega vedenja japonskih in ameriških turistov

NATIONALITY		N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Japan	NAKUP_VED01	101	1	5	3,56	,091	,910
	NAKUP_VED02	101	1	5	3,51	,087	,879
	NAKUP_VED03	101	1	5	3,53	,091	,912
	NAKUP_VED04	101	1	5	3,53	,073	,729
	NAKUP_VED05	101	2	5	3,46	,081	,819
	Valid N (listwise)	101					
USA	NAKUP_VED01	100	1	5	3,58	,107	1,065
	NAKUP_VED02	100	1	5	3,68	,104	1,043
	NAKUP_VED03	100	1	5	3,39	,104	1,043
	NAKUP_VED04	100	1	4	3,06	,078	,776
	NAKUP_VED05	100	1	5	2,99	,105	1,049
	Valid N (listwise)	100					

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

### Priloga 20: Indeks aktivnosti japonskih in ameriških turistov

NATIONALITY		N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Japan	AKTIV01	101	1	5	3,43	,081	,817
	AKTIV02	101	1	5	3,11	,087	,871
	AKTIV03	101	1	5	4,01	,085	,854
	AKTIV04	101	1	5	3,03	,091	,911
	Valid N (listwise)	101					
USA	AKTIV01	100	2	5	4,08	,077	,774
	AKTIV02	100	2	5	3,83	,087	,865
	AKTIV03	100	1	5	4,22	,088	,883
	AKTIV04	100	1	5	3,01	,106	1,059
	Valid N (listwise)	100					

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*



## Priloga 21: Indeks preferenc japonskih in ameriških turistov na potovanju

NATIONALITY		N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Japan	PREF01	101	1	5	3,56	,083	,830
	PREF02	101	2	5	4,15	,074	,740
	PREF03	101	1	5	3,95	,081	,817
	PREF04	101	1	5	3,25	,086	,865
	PREF05	101	1	5	3,11	,081	,811
	PREF06	101	1	5	2,74	,083	,833
	Valid N (listwise)	101					
USA	PREF01	100	2	5	3,87	,077	,774
	PREF02	100	2	5	4,06	,078	,776
	PREF03	100	3	5	4,38	,060	,599
	PREF04	100	1	5	3,63	,085	,849
	PREF05	100	1	5	3,38	,092	,919
	PREF06	100	1	5	2,95	,087	,869
	Valid N (listwise)	100					

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

## Priloga 22: Prikaz rezultatov $H_1$ ; opisne mere izogibanja negotovosti po skupinah japonskih in ameriških turistov

	Nationality	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IN	USA	99	3,7348	,52710	,05298
	Japan	101	3,9356	,50082	,04983

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,163	,687	-2,762	198	,006	-,20080	,07269	-,34415	-,05744
Equal variances not assumed			-2,761	197,002	,006	-,20080	,07273	-,34422	-,05737

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriskimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 23: Prikaz rezultatov H<sub>2</sub>; opisne mere individualizma in kolektivizma po skupinah japonskih in ameriskih turistov**

	Nationality	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IDV	USA	100	3,0075	,61078	,06108
	Japan	101	3,1411	,47225	,04699

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	2,826	,094	-1,736	199	,084	-,13359	,07697	-,28536	,01818
Equal variances not assumed			-1,734	186,274	,085	-,13359	,07706	-,28562	,01844

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriskimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 24: Prikaz rezultatov H<sub>3A</sub>; opisne mere aktivnosti po skupinah japonskih in ameriških turistov**

	nationality	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AKTIV	USA	100	3,7850	,51740	,05174
	Japan	101	3,3936	,54239	,05397

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,041	,840	5,234	199	,000	,39144	,07478	,24397	,53890
Equal variances not assumed			5,236	198,726	,000	,39144	,07476	,24400	,53887

*Vir: Anketa med japonskimi in amerškimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 25: Prikaz rezultatov H<sub>3B</sub>; opisne mere preferenc po skupinah japonskih in ameriških turistov**

	nationality	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PREF	USA	100	3,7117	,40677	,04068
	Japan	101	3,4604	,41643	,04144

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,149	,700	4,327	199	,000	,25127	,05807	,13675	,36579
Equal variances not assumed			4,327	198,964	,000	,25127	,05807	,13677	,36577

*Vir: Anketa med japonskimi in amerškimi turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 26: Prikaz rezultatov H<sub>3C</sub>; opisne mere nakupnega vedenja po skupinah japonskih in ameriških turistov**

	Nationality	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NAKUP_VED	USA	100	3,3400	,66027	,06603
	Japan	101	3,5208	,59805	,05951

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,850	,358	-2,035	199	,043	-,18079	,08884	-,35599	-,00560
Equal variances not assumed			-2,034	196,680	,043	-,18079	,08889	-,35609	-,00550

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 27: Prikaz rezultatov hipoteze H<sub>4A</sub>; Pearsonov test povezanosti individualizma in kolektivism z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov**

		IDV	AKTIV
IDV	Pearson Correlation	1,000	,114
	Sig. (2-tailed)		,107
	N	201,000	201
AKTIV	Pearson Correlation	,114	1,000
	Sig. (2-tailed)	,107	
	N	201	201,000

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 28: Prikaz rezultatov hipoteze H<sub>4B</sub>; Pearsonov test povezanosti individualizma in kolektivizma s preferencami japonskih in ameriških turistov**

		IDV	PREF
IDV	Pearson Correlation	1,000	,138
	Sig. (2-tailed)		,050
	N	201,000	201
PREF	Pearson Correlation	,138	1,000
	Sig. (2-tailed)	,050	
	N	201	201,000

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 29: Prikaz rezultatov hipoteze H<sub>4C</sub>; Pearsonov test povezanosti individualizma in kolektivizma z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov**

		IDV	NAKUP_VED
IDV	Pearson Correlation	1,000	,221**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	201,000	201
NAKUP_VED	Pearson Correlation	,221**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	201	201,000

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 30: Prikaz rezultatov hipoteze H<sub>5A</sub>; Pearsonov test povezanosti izogibanja negotovosti z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov**

		IN	AKTIV
IN	Pearson Correlation	1,000	,151*
	Sig. (2-tailed)		,033
	N	200,000	200
AKTIV	Pearson Correlation	,151*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,033	
	N	200	201,000

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 31: Prikaz rezultatov hipoteze H<sub>5B</sub>; Pearsonov test povezanosti izogibanja negotovosti s preferencami japonskih in ameriških turistov**

		IN	PREF
IN	Pearson Correlation	1,000	,263**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200,000	200
PREF	Pearson Correlation	,263**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	201,000

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*

**Priloga 32: Prikaz rezultatov hipoteze H<sub>5C</sub>; Pearsonov test povezanosti izogibanja negotovosti z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov**

		IN	NAKUP_VED
IN	Pearson Correlation	1,000	,247**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200,000	200
NAKUP_VED	Pearson Correlation	,247**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	201,000

*Vir: Anketa med japonskimi in ameriški turisti v drugi polovici leta 2009; n=201.*