

spremljanje
vedenje teorija merjenje
planiranje turizem
predvidljivost potrošnik vedenja turisti
dejavniki **turistov**
metodologija praksa prihodnost
storitve okolje

spremljanje vedenja turistov

Emil Juvan
Doris Gomezelj Omerzel
Maja Uran Maravić



Založba Univerze na Primorskem

Uredniški odbor

Katarina Babnik

Štefan Bojnec

Aleksandra Brezovec

Boris Horvat

Dejan Hozjan

Alenka Janko Spreizer

Alen Ježovnik

Lenka Kavčič

Alan Orbanič

Gregor Pobežin

Andraž Teršek

Jonatan Vinkler

SPREMLJANJE
VEDENJA
TURISTOV

SPREMLJANJE VEDENJA TURISTOV

Teoretični, metodološki
in praktični vidiki

Emil Juvan
Doris Gomezelj Omerzel
Maja Uran Maravić



KOPER
2017

Znanstvena monografija

Emil Juwan, Doris Gomezelj Omerzel, Maja Uran Maravič ■ *Spremljanje vedenja turistov: teoretični, metodološki in praktični vidiki*

Recenzenta ■ Ksenija Vodeb, Boštjan Brumen

Lektoriranje ■ Davorin Dukič

Oblikovanje, prelom in priprava za izdajo ■ Jonatan Vinkler

Fotografija na platnici ■ Izdelano z wordle.net

Izdala in založila ■ Založba Univerze na Primorskem, Titov trg 4, SI-6000 Koper, Koper 2017

Glavni urednik ■ Jonatan Vinkler

Vodja založbe ■ Alen Ježovnik

ISBN 978-961-7023-08-4 (<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-08-4.pdf>)

ISBN 978-961-7023-14-5 (<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-14-5/index.html>)

DOI: <https://doi.org/10.26493/978-961-7023-08-4>

© 2017 Založba Univerze na Primorskem

Znanstvena monografija je rezultat projekta V5-1511 (*Program celovitega spodbujanja kakovosti v turizmu*), ki ga je sofinancirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz državnega proračuna in Ministrstvo za gospodarski razvoj Republike Slovenije.



Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID=290755328

ISBN 978-961-7023-08-4 (pdf)

ISBN 978-961-7023-14-5 (html)

Vsebina

SLIKE IN TABELE	9
UVOD	11
VEDENJE TURISTOV	15
<i>Izbor turističnih proizvodov in storitev</i>	17
<i>Informiranje turistov</i>	19
<i>Sprejemanje odločitev</i>	23
<i>Dejavniki odločanja</i>	26
TEORETIČNE OSNOVE VEDENJA TURISTOV	29
<i>Tourist behaviour theory (teorija vedenja turista)</i>	31
<i>Motivacija in vedenje turistov</i>	34
<i>Theory of planned behaviour (teorija načrtovanega vedenja)</i>	39
<i>Self-congruity theory (teorija lastne skladnosti)</i>	41
MERJENJE VEDENJA TURISTOV	45
<i>Metodologija merjenja</i>	48
<i>Orodja merjenja</i>	51
<i>Oblikovanje poizvedbe in povratka</i>	54
<i>Posredovanje poizvedbe in povratka</i>	56
<i>Kriteriji kakovostnega merjenja</i>	59
MERJENJE VEDENJA TURISTOV V PRAKSI	63
<i>Metodologija</i>	63
<i>Svet</i>	65

Velika Britanija	65
Avstralija	68
Nemčija	72
Švica	76
Avstrija	78
Hrvaška	80
Slovenija	82
<i>Mednarodne baze podatkov</i>	<i>84</i>
TourMIS	85
EUROSTAT	86
UNWTO	87
WEF	87
ETC	87
ETOA	88
UGOTOVITVE	93
ZAKLJUČEK	97
VIRI IN LITERATURA	101
IMENSKO KAZALO	113

Slike in tabele

1 ▪ Faze vedenja potrošnikov in porabnikov v turizmu	17
2 ▪ Specifične aktivnosti/odločitve v fazah načrtovanja počitnic	18
3 ▪ Dejavniki vedenja turistov	27
4 ▪ Splošni model izbire destinacije	34
5 ▪ Mannellov in Iso-Aholov model motivacije	38
6 ▪ Model TNV kot razširitev modela TRA	39
7 ▪ Model vedenja turistov v »zelenih« hotelih (nadgradnja TNV)	40
8 ▪ Integrativni model skladnosti jaza v turizmu	43
9 ▪ Prikaz virov in oblik merjenja vedenja turistov	46
10 ▪ Ključne sestavine vprašanja	52

1 ▪ Informacijski viri in orodja turistov	20
2 ▪ Segmenti turistov glede na fazo načrtovanja, stopnjo in vire informiranja	22
3 ▪ Atributi najpogostejših odločitev v turizmu	24
4 ▪ Opredelitve porabnikov/potrošnikov na splošno	30
5 ▪ Raziskave s področja motivacije vedenja turistov	35
6 ▪ Koncepti samopodobe	41
7 ▪ Raziskave samopodobe v kontekstu turističnega povpraševanja	44
8 ▪ Temeljne razlike med pozitivističnim in interpretivističnim raziskovanjem	47
9 ▪ Metode raziskovanja obnašanja turistov	49
10 ▪ Vprašanja o smotrnosti izbora raziskovalne metodologije	50
11 ▪ Osnovna pristopa k oblikovanju vprašanj	54
12 ▪ Značilnosti papirnih in spletnih anket	58
13 ▪ Opazovane države in osnovne značilnosti turizma	65
14 ▪ Spremljanje vedenja turistov v Veliki Britaniji	66

15 ▪ Spremljanje vedenja turistov v Avstraliji	70
16 ▪ Spremljanje vedenja turistov v Nemčiji	75
17 ▪ Spremljanje vedenja turistov v Švici	78
18 ▪ Spremljanje vedenja turistov v Avstriji	80
19 ▪ Spremljanje vedenja turistov na Hrvaškem	82
20 ▪ Spremljanje vedenja turistov v Sloveniji	84
21 ▪ Podatki o vedenju turistov v mednarodnih podatkovnih bazah	88

Uvod

Vedenje potrošnika, v turizmu ali drugih kontekstih potrošnje, je ključni indikator kakovosti, uspešnosti in ustreznosti dela v turizmu oziroma drugih dejavnostih. Pričujoča monografija se ukvarja z vedenjem potrošnika v turizmu, zato se vse omembe vedenja nanašajo na turista, torej potrošnika v kontekstu turizma. Vedenje turista se pojavlja v fazah načrtovanja in izvajanja počitnic ter tudi po povratku domov. Poznati je potrebno različne pojavne oblike vedenja v posamezni fazi, v kolikor želi turistični ponudnik ali destinacija oceniti ustreznost svojih trženjskih in operativnih pristopov k razvoju, trženju ter izvajanju turistične dejavnosti. Vedenje turista je najpomembnejši indikator ali napovedovalec vedenja turistov v prihodnosti. Upoštevajoč družbeno vlogo turista pa je vedenje enega turista lahko tudi indikator vedenja drugega. Turisti s svojim vedenjem namreč postavljajo družbene norme vedenja v kontekstu turizma in tem normam sledijo tudi drugi potrošniki; tisti, ki že, pa tudi tisti, ki še ne potujejo oziroma posameznega vedenja še ne prakticirajo.

Vedenje turistov je kontekst potrošniškega vedenja pri nakupu, koriščenju in opuščanju turističnih storitev. Za storitve velja, da so neoprijemljive, zaradi česar jih je težje tržiti. Storitve v turizmu pa imajo še dodatni oteževalni dejavnik, saj se v veliki meri nahajajo izven kraja, kjer se nakupno vedenje dogaja. Na primer, turist iz Slovenije kupuje turistično izkušnjo v Grčiji. Poleg dejstva, da turistične storitve ni moč prijeti ali otipati, je pomembno tudi dejstvo, da si turist težko predstavlja okolje, v katerem bo določeno storitev lahko koristil ali doživel. Ta neoprijemljivost je torej še povečana zaradi dejstva, da posameznik ne pozna okolja, v katerem se storitev izvaja. Oprijemljivost storitev je omejena tudi v primerih osebnih (npr. kozmetični tretma, striženje, kosilo) storitev, ki jih ljudje kupujejo v svojem vsakdanjem okolju. Je pa oprijemljivost takšne storitve boljša, saj lahko posameznik storitev kupuje tam, kjer se bo le-ta izvajala (npr. v dotičnem kozmetičnem salonu), zato si lažje predstavlja, kako se bo določena storitev izvedla – torej, kakšna bo.

Pojavne oblike vedenja turistov so raznolike in se načeloma dogajajo v več fazah. Vsaka faza vsebuje proces načrtovanja, odločanja in nakupa. Na primer, turisti počitnice načrtujejo direktno preko ponudnika (npr. rezervirajo sobo direktno preko hotela) ali indirektno preko posrednika turistične storitve (npr. rezervirajo sobo preko potovalne agencije).

Poti ali orodja načrtovanja so različne, na primer telefon, fizično ali preko interneta. V fazi doživljanja počitnic se turisti poslužujejo turističnih doživetij, ki so na voljo proti plačilu ali pa so prostodostopne. Tudi v fazi doživljanja počitnic turist simultano izvaja še aktivnosti načrtovanja, informiranja in odločanja o tem, kaj bo še počel (kako se bo še vedel) v destinaciji. V fazi po počitnicah se turisti angažirajo v različnih aktivnostih, ki imajo vpliv na vedenje njih samih ali drugih v prihodnosti. Ta raznolikost pojavnih oblik vedenja v različnih stopnjah ali fazah vedenja turista otežuje pristope k spremljanju vedenja turistov, a hkrati nakazuje, kako pomembno je, da destinacija ali ponudnik turista spremlja na vsakem koraku. Poznavanje turistovega vedenja namreč igra ključno vlogo pri oceni dosedanjega dela načrtovalcev in izvajalcev turistične ponudbe in pri načrtovanju ter izvajanju turistične ponudbe v prihodnosti.

K merjenju vedenja v turizmu se pristopa na več načinov, bistveno pa je, da obstaja jasen razlog spremljanja vedenja turistov (tj. kaj bomo s podatki počeli) in da se določijo postopki in procesi spremljanja (tj. kako bomo spremljali), ki bodo omogočili pridobivanje kar se da realnih ter kredibilnih podatkov. Podatki o vedenju turistov se lahko zbirajo pri posameznem ponudniku (npr. v hotelu) ali na ravni destinacije (npr. raziskava med turisti na splošno). Podatki se lahko zbirajo osebno (npr. osebni intervju) ali neosebno (npr. spletna anketa). Zbirajo se lahko realni (npr. opazovanje) ali samoizpovedni (npr. turist pove, kaj je počel) podatki o vedenju turistov. Podatke se lahko zbira med, pred ali po doživljanju turistične izkušnje. Bistveno pri postavljanju sistema spremljanja vedenja turistov pa je, da so podatki realni, obvladljivi in da dajejo dobre ocene ponudbe, izvajanja le-te ter uporabne napovedne rezultate.

Pomemben dejavnik pri oblikovanju sistema spremljanja vedenja turistov je tudi namen spremljanja. Podatke o vedenju turistov se lahko zbira iz več razlogov ali namenov, najpogosteje pa za akademske in poslovne namene. Akademsko spremljanje vedenja turistov se zelo pogosto povezuje z razvojem teorije, le ta je pa (pre)pogosto označena kot preveč odmaknjena od realnosti, da bi dajala praktična znanja. Medtem ko drži, da akademsko spremljanje vedenja turistov daje pogojev za razvoj teorij, ne drži, da teorije niso uporabno orodje za načrtovanje vedenja turistov in s tem povezanih poslovnih odločitev turističnih ponudnikov. Dobro oblikovana in empirično podprta teorija je najboljšo orodje načrtovanja poslovnih odločitev na področju turizma. Kakovostno akademsko spremljanje vedenja turistov daje tudi zelo uporabne empirične podatke za poslovno odločanje na področju marketinga in izvajanja turistične ponudbe, na ravni enega subjekta ali celotne destinacije. Čeravno se trženjski ali poslovno orientirani pristopi k spremljanju vedenja turistov ocenjujejo kot dobra podlaga za poslovno odločanje (celo boljša kot akademski pristopi), pa se pogosto dogaja, da takšni pristopi k spremljanju vedenja turistov ne upoštevajo kriterijev kakovostnega empiričnega raziskovanja (niso ustrezno teoretično podprti). Zaradi tega sta zanesljivost in veljavnost tako pridobljenih podatkov omejeni. Najpogostejši razlogi za neuporabno spremljanje vedenja turistov so metodološke narave. Do razkoraka prihaja predvsem zato, ker znanstveniki spremljanje vedenja turistov naslanjajo na tehnike analize podatkov, strokovnjaki iz gospodarstva pa imajo premalo metodoloških znanj za oblikovanje kakovostnega sistema spremljanja vedenja turistov na podlagi znanstvenih študij (Dolnicar in Lazarevski 2009).

Spremljanje vedenja turistov je odvisno tudi od pogojev za oblikovanje sistema spremljanja vedenja turistov. Turistični sektor praviloma sestavljajo mala in srednje velika podjetja, pri katerih so viri in pogoji za kakovostno spremljanje vedenja turistov zelo omejeni. Kakovostno spremljanje vedenja turistov je namreč pogojeno z velikimi finančnimi in časovnimi vložki, zahteva pa tudi ustrezno znanje in infrastrukturo. Merjenje vedenja turistov je pogosto kompromitirano ravno zaradi (ne)sposobnosti podjetja ali destinacije za kakovostno zbiranje uporabnih podatkov o vedenju turistov za potrebe poslovnega odločanja.

Monografija se ukvarja s konceptualizacijo sistema za spremljanje vedenja potrošnika in porabnika v turizmu (tj. turista) ter dejavnikov, ki usmerjajo njegovo vedenje. Turista obravnavamo in opredeljujemo kot porabnika ter kot potrošnika, pri čemer je razlika med njima v tem, kdo načrtuje in kdo »kupi« v procesu načrtovanja počitnic in kdo načrtovane storitve tudi koristi. Takšno razlikovanje je ključnega pomena pri načrtovanju trženjskih in razvojnih procesov v turizmu, saj se na primer lahko zgodi, da počitnice načrtuje in storitve kupuje oseba, ki ni nujno tudi porabnik. Praktični primeri takega razlikovanja se lahko pojavijo v situaciji, ko oseba načrtuje počitnice za svojega partnerja; ko starši načrtujejo počitnice za svoje otroke ali obratno; ko delodajalec načrtuje poslovno potovanje za svojega delavca. Gre torej za dva različna subjekta, ki izvajata drugačno obliko vedenja, v različnih fazah počitnic in zatoj zahtevata drugačno obravnavo v kontekstu trženja turistične ponudbe. Zavedati pa se je potrebno, da je lahko ena oseba v posamezni fazi počitnic tako potrošnik kot tudi porabnik, namreč, v fazi načrtovanja počitnic lahko turist informacije rabi, a zanje tudi troši. Ključno razlikovanje je torej v tem, ali turist načrtuje in koristi turistične proizvode ter storitve ali pa se vede le v kontekstu načrtovanja (potrošnik) oziroma le v kontekstu doživljanja (porabnik).

Ta monografija predstavlja tudi temeljne teoretične zasnove vedenja potrošnikov in porabnikov s poudarkom na turizmu. Obe vsebini postavljata okvirje za spremljanje vedenja turistov, saj predstavljata, kaj naj se spremlja (tj. katere pojavne oblike vedenja), in dejavnike, ki usmerjajo vedenje turistov. Zadnji del teoretičnih zasnov se ukvarja z metodološkimi vidiki spremljanja vedenja turistov. Nakazani so raziskovalni pristopi k zbiranju in analizi podatkov o vedenju turistov. Empirični del monografije predstavlja analiza merskih pristopov k spremljanju vedenja turistov v sedmih različnih državah in podatki, ki so prosto dostopni preko šestih različnih mednarodnih raziskovalnih ter svetovalnih institucij. V tem delu analiziramo, kakšne podatke o vedenju turistov zbirajo druge države in na kakšen način ter kakšni podatki so na voljo v mednarodnih podatkovnih bazah na področju turizma.

Delo zaključujemo z ugotovitvami o pristopih k merjenju vedenja turistov ter predlagamo optimalne merske pristope k spremljanju vedenja turistov.

Vedenje turistov

Vedenje turistov je ključni dejavnik za uspešen razvoj turistične ponudbe, zato je razumevanje in poznavanje obnašanja turistov nujen element pri razvoju turizma. Poznavanje vedenja turistov ima uporabno vrednost za vse turistične deležnike (Pearce 2015). V prvi vrsti podatki o vedenju turistov zanimajo turistične ponudnike, saj poznavanje vedenja omogoča načrtovanje poslovnih strategij in oblikovanja turističnih proizvodov. Javni sektor, predvsem turistični zavodi in organizacije, s pomočjo podatkov o vedenju turistov načrtujejo razvojne in trženjske strategije destinacij ter turističnih regij. Podatki o vedenju turistov pa so uporabni tudi za splošno potovalno populacijo (tj. turiste), saj omogočajo lažje načrtovanje počitnic, predvsem v območja, ki se srečujejo s specifičnim ali problematičnim vedenjem turistov.

Vedenje turista je potrošnja in poraba vsakdanjih ter nevsakdanjih proizvodov in storitev izven okolja vsakdanjega življenja. Kritično za objektivno, kredibilno in uporabno razumevanje vedenja turistov je poznavanje ključnih dimenzij, ki vedenje v turizmu razlikujejo od vedenja v vsakdanjem okolju:

- lokacija in fokus vedenja: fazi načrtovanja in evalvacije potovanja se sicer dogajata v vsakdanjem okolju, vendar sta miselno vezani na drugo (turistično) okolje;
- neotipljivost fokusa vedenja: v fazi načrtovanja in nakupovanja turističnih proizvodov ali storitev se turist ves čas srečuje z odločitvami o nakupu neoprijemljivega proizvoda ali storitve;
- minljivost fizičnega stika s proizvodom ali storitvijo: stik s proizvodom in storitvami v turizmu je kratkotrajen, a ga turist vzdržuje s svojimi izkušnjami in spominom.

Ne glede na omenjene ključne razlike med vedenjem v vsakdanjem in vedenjem v turističnem okolju pa gre pri vedenju turista za potrošnjo in porabo turističnih proizvodov ter storitev. Izhajamo torej s stališča, da gre za potrošnjo in porabo v specifični situaciji, zato lahko pri razumevanju ali konceptualizaciji vedenja turistov upoštevamo temeljno teorijo o vedenju potrošnikov. Predlagatelja (Howard 1963; Howard in Seth 1969) teorije o vedenju potrošnikov (ang. The Theory of Buyer Behavior) vedenje v procesu potrošnje razlagata kot

proces reševanja problema. Problem izhaja iz potreb, želja, zahtev posameznika (potrošnika). Proces reševanja pa poleg potreb, želja in zahtev utirajo še druge osebne lastnosti posameznika (npr. stališča, čustva, zaupanje, percepcije, znanje itd.). Za uspešno reševanje problema kupec potrebuje informacijo, ki jo lahko prejme iz notranjih (npr. spomin, znanje, izkušnja itd.) in zunanjih virov (npr. oglas, pripoved znanca, novica v dnevnem časopisu, oglas prodajalca itd.).

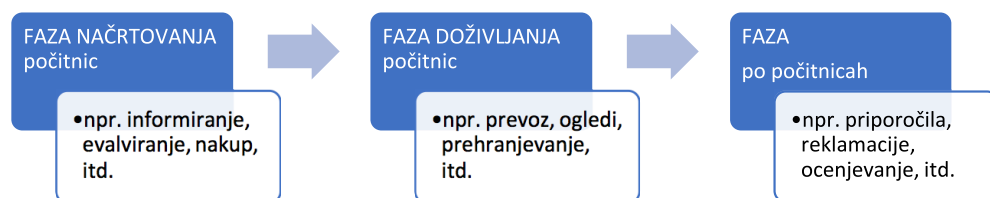
Upoštevalo temeljno teorijo o vedenju potrošnika so se razvile specifične razlage vedenja turista:

- Clawson in Knetch (1966 v Pearce 2005) razlagata vedenje turista kot petstopenjski proces potrošnje, ki je v posameznih stopnjah zelo podoben vedenju potrošnika v vsakdanjem okolju (torej neturista). V prvi fazi turist načrtuje počitnice in je torej v fazi pričakovanj (tj. anticipation phase), sledijo faza odhodnega potovanja, faza doživljanja, faza povratnega potovanja in faza evalvacije. Prav fazi načrtovanja in evalvacije sta po ocenah avtorjev »polni« dejavnikov in aktivnosti, ki turista razlikujejo od potrošnika v vsakdanjem okolju, saj vključujejo procese, ki jih potrošnik ne doživlja ob ali po nakupu izdelkov za osebno nego ali drugih vsakdanjih izdelkov.
- Mathieson in Wall (1982) razlagata vedenje turista kot petstopenjski proces, ki se začne s potrebo (npr. želja po potovanju, potreba po oddihu), zbiranjem informacij o možnosti zadovoljevanja te potrebe (npr. informiranje o ceni, vsebini, imidžu, priporočila itd.), sledijo odločitev za proizvod ali storitev, s katero bo turist zadovoljil potrebo (npr. izbor med obstoječimi alternativami), zadovoljevanje potrebe (npr. potovanje, aktivnosti med počitnicami) in aktivnosti po zadovoljitvi potrebe (npr. zadovoljstvo, ocena izkušnje)
- Mountinho (1993) razlaga vedenje turista kot proces pridobivanja in organizacije informacij, ki se odvija v različnih fazah. Slika 1 prikazuje tri faze vedenja turistov in dodaja primere konkretnih aktivnosti potrošnika, ki jih je smiselno opazovati, razlagati ter upoštevati pri načrtovanju turistične ponudbe, njene promocije, prodaje in izvedbe.
- Engel, Blackwell in Miniard (1995) vedenje turista razlagajo kot »vse aktivnosti, ki so direktno povezane s pridobivanjem, potrošnjo, porabo in opustitijo proizvodov ter storitev, povezanih s potovanjem«.
- Middleton (1994) vedenje turista razume kot večfazni proces izbora turističnih proizvodov ali storitev, ki ga inicirajo posameznikove potrebe ali cilji, usmerjajo pa obstoječa ponudba, promocijske aktivnosti ponudnikov in posameznikove osebne lastnosti (npr. stališča, vrednote itd.) in demografske (npr. spol, starost, družbeni status) značilnosti.

Skupno zgoraj omenjenim razlagam vedenja turistov je, da ga pojmujejo kot večfazni proces reševanja problema, kako bo turist zadovoljil svoje potrebe. Pred končno odločitvijo pa turist porabi precej časa za zbiranje informacij in ocenjevanje alternativ (Festinger 1964).

Slika 1 prikazuje najpomembnejše faze vedenja turistov, ki jih je potrebno upoštevati pri razvoju, komuniciranju, izvajanju in ocenjevanju turistične ponudbe. V fazi načrtovanja je ključnega pomena dejstvo, da turist na podlagi potrebe po potovanju izmed obstoječih alternativ izbere njemu najustreznejšo. Pri tem izboru si pomaga z informacijami, ki

lahko izhajajo iz izkušenj ali znanja oziroma iz zunanjega okolja (npr. promocijski material ponudnika, priporočila drugih uporabnikov). V fazi doživljanja turist prav tako sprejema odločitve, ki so lahko del načrtovanja počitnic, saj turist v destinaciji počne več aktivnosti, kot jih je primarno načrtoval (March in Woodside 2005), vendar je v tej fazi ključno vedenje povezano z doživljanjem oziroma realizacijo počitnic. Tretja faza se zgodi po zaključku počitnic in pomembno vpliva na nove odločitve ne le individualnega turista, temveč tudi turistov, s katerimi le-ta komunicira.



Slika 1: Faze vedenja potrošnikov in porabnikov v turizmu

Vir: konceptualizirano po Mountinho 1993.

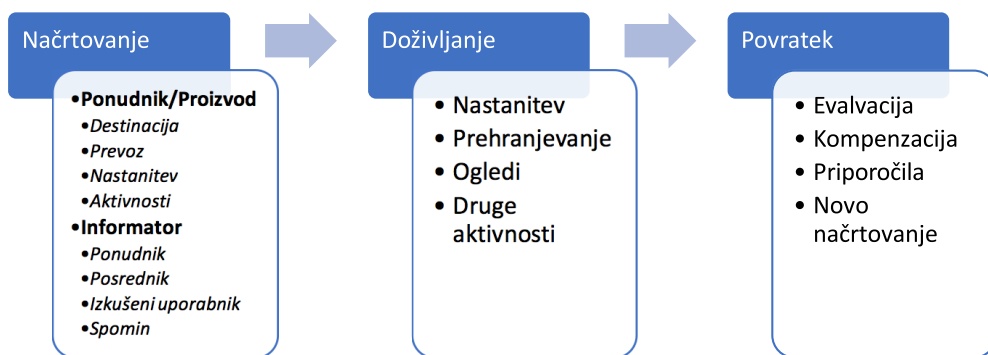
Izbor turističnih proizvodov in storitev

Ključnega pomena pri razumevanju in preučevanju vedenja turista so njegove končne odločitve. Sprejemanje potrošnih odločitev lahko razlagamo s procesnimi in strukturnimi modeli. Procesni modeli preučujejo, kako posameznik sprejema odločitev, strukturni pa se osredotočajo na razlago odnosov med alternativami in končnim izborom oziroma odločitvijo (Decrop 2009). Oba tipa modelov sledita prepričanju, da je informacija ključnega pomena pri sprejemanju nakupnih odločitev. Posameznik mora informacijo opaziti (tj. jo videti), preučiti (to, kaj pove) in oceniti (ali ji lahko zaupamo) (Spiggle in Sewall 1987). Razpoložljivi empirični dokazi o obnašanju turistov so precej omejeni predvsem zaradi specifičnih 1) kontekstov, v katerih se raziskuje vedenje turista (npr. družina proti posameznik), 2) motivov za počitnice (npr. izobraževanje proti počitek) in 3) tipov storitve ali proizvoda (npr. nastanitev proti prevoz), zato je potrebno obstoječe modele vedenja turistov obravnavati previdno oziroma je njihova neposredna uporabnost za načrtovanje razvojnih in trženjskih pristopov v turizmu omejena (Decrop 2006).

Empirične študije (Crompton 1992) kažejo, da v procesu načrtovanja počitnic turist vso njemu poznano ponudbo grupira v skupine alternativnih proizvodov ali storitev, iz katerih bo izbral končni proizvod ali storitev. Te skupine potencialnih proizvodov/ponudnikov/storitev (ang. consideration sets) se proporcionalno zmanjšujejo vse do točke oblikovanja odločitvene skupine, v kateri so najpogosteje med dva do štirje alternativni proizvodi oziroma storitve. Woodside in Lysonski (1989) predstavljata model odločanja v turizmu, sestavljen iz štirih skupin alternativ, na podlagi katerih turist sprejme odločitev o tem, na katero destinacijo bo potoval. Odločitvena skupina alternativ najpogosteje vsebuje štiri različne destinacije. Crompton and Ankomah (1993) ugotavljata, da turisti končno destinacijo izbirajo med tremi skupinami alternativnih destinacij, in predvidevata, da turist končno odločitev sprejema med manj kot štirimi različnimi destinacijami. Študij, ki bi ocenjeva-

le izborno skupino nastanitvenih, prehrabnih in drugih turističnih storitev ali proizvodov, ni.

Pri vedenju turista nas torej zanimajo njegove končne odločitve oziroma izbor proizvodov ali storitev. Slika 2 nakazuje odločitve o najpogostejših vidikih vedenja turistov, ki jih morajo turistično gospodarstvo in drugi deležniki upoštevati v procesu načrtovanja in izvajanja turizma. V fazi načrtovanja počitnic sta ključni odločitvi o ponudniku oziroma proizvodu ter informatorju, od katerega bo turist pridobil manjkajoče informacije, potrebne za končno odločitev. Najpomembnejša odločitev, predvsem z vidika ponudnika, je odločitev o tem, katerega ponudnika ali proizvod bo turist izbral. Turistični trg sestavlja neizmerno število turističnih ponudnikov, ki ponujajo turistične izkušnje v enakih ali zelo podobnih okoljih, in prav tako obstaja tudi neizmerno veliko okolij (tj. destinacij), v katerih turisti lahko doživljajo podobne turistične izkušnje, proizvode ali storitve. V kontekstu počitnic ali potovanja mora turist praviloma izbrati cilj potovanja (tj. destinacijo), način dostopa do destinacije (tj. prevoz), način prenočevanja (tj. nastanitev) in to, kaj bo na počitnicah počel (tj. aktivnosti).



Slika 2: Specifične aktivnosti/odločitve v fazah načrtovanja počitnic

Vir: avtorji.

Vedenje turistov v fazi doživljanja počitnic zajema predvsem nakup in koriščenje turističnih storitev in infrastrukture. Doživljanje in koriščenje infrastrukture ter storitev sta odvisna od osebnostnih in situacijskih dejavnikov, ki lahko spremenijo primarno načrtovan način koriščenja. Gostje hotelov lahko svoje načrtovano vedenje v posameznem hotelu spremenijo v smeri načina koriščenja, obsega koriščenja in interakcije s ponudnikom ali drugimi gosti v hotelu. Sprememba vedenja od načrtovanega je lahko posledica zaznave kakovosti ali vsebine hotelske ponudbe kakor tudi strukture obiskovalcev v hotelu. Družbene norme, ki izhajajo tudi iz opazovanja drugih v procesu koriščenja hotelskih storitev, kažejo, da se hotelski gostje vedejo tako, kot menijo, da se vedejo drugi hotelski gostje (npr. Shultz, Khazian in Zaleski 2008; Baca-Motes et al. 2013). Gostje pa lahko enostavno tudi posnemajo druge goste, ne da bi se tega zavedali. Drug dejavnik, ki dejansko vedenje spreminja glede na načrtovano, so lahko ponudba ali storitve, ki jih gostje v fazi načrtovanja počitnic sploh niso poznali, tako da so se o koriščenju ali določenem načinu vedenja odločili šele med počitnicami. Empirični dokazi kažejo, da se turisti na sami destinaciji udeležujejo v bistveno več turističnih aktivnostih, kot pa so jih sprva načrtovali (March in Woodside 2005).

Pomembno vlogo pri doživljanju počitnic igrajo pričakovanja, ki si jih je turist ustvaril v fazi načrtovanja počitnic, in ta pomembno vplivajo tudi na zadnjo fazo počitnic, torej fazo vrnitve domov. V tej fazi turist opravi »inventuro«¹ turistične izkušnje, na podlagi katere izvede aktivnosti, ki vplivajo na imidž turistične izkušnje in koriščenje le-te. Posameznik lahko svojo izkušnjo deli preko spletnih informacijskih kanalov oziroma osebno, bistveno pri tem pa je, da so informacije o izkušnji posameznika pomemben vir za odločanje drugih turistov (Bieger in Laesser 2004) in tudi za ponovni povratek dotičnega turista (Kozak in Rimmington 2000; Berezan in et al. 2013). Posameznik lahko glede na stopnjo zadovoljstva z lastno potovalno izkušnjo po povratku domov od ponudnika ali posrednika zahteva odškodnino ali kompenzacijo za razhajanje med obljubljeno (tudi pričakovano) in dejansko turistično izkušnjo, opusti nadaljnje sodelovanje s posameznim ponudnikom ali posrednikom oziroma to priporoča drugim potencialnim uporabnikom (Day in Landon 1977; Kozak in Rimmington 2000; Berezan et al. 2013).

Informiranje turistov

Druga najpomembnejša odločitev v fazi načrtovanja počitnic je, iz katerih informacijskih virov oziroma od katerih informatorjev bo turist zbiral informacije o obstoječih alternativah. Turist lahko informacije sprejema iz notranjega in zunanjega okolja, pri čemer informacije notranjega okolja zajemajo izkušnje, spomin ali znanje, informacije zunanjega okolja pa trženjska sporočila ponudnikov ali posrednikov turističnih proizvodov oziroma storitev ter informacije drugih uporabnikov turističnih storitev.

Turisti praviloma iščejo informacije preko lahko dostopnih informacijskih virov ali orodij (npr. sorodnikov, prijateljev, interneta), vendar uporabljajo le informacije, ki jim zupajo. Empirične študije kažejo, da turisti informacije najpogosteje pridobivajo od sorodnikov in prijateljev, potovalnih agencij in turistično informacijski centrov. Tabela 1 pa kaže tudi na to, da se ugotovitve glede rabe virov razlikujejo med posameznimi študijami. Slednje je lahko posledica metodoloških pristopov oziroma situacije ali konteksta, v katerem se je turist moral informirati. Glavnina študij iz Tabele 1 temelji na pozitivističnem pristopu in uporablja kvantitativno metodologijo. Iz tega izhaja, da so turisti svoje informiranje opisovali v naprej pripravljenih vprašalnikih in izbirali le med danimi opcijami. Slednje so lahko odraz pogovorov s ciljno skupino respondentov (tj. kvalitativna predrizkava) oziroma pregleda literature s področja turizma in izbora najpogosteje uporabljenih virov ali orodij informiranja.

Informacijske vire in orodja lahko kategoriziramo kot neformalne, direktne in komercialne (Bieger in Laesser 2004), tovrstna delitev pa je lahko zelo uporabna tudi za segmentiranje turistov, saj se le-ti razlikujejo tudi glede na to, kateri informacijski viri se jim zdijo najpomembnejši pri načrtovanju počitnic. Med neformalnimi prednjači pomembnost sorodnikov in prijateljev, sledijo mnenja drugih ljudi in informacije neodvisnih informatorjev (npr. lestvice kakovosti hotelov). Med direktnimi viri informaciji prednjači pomembnost destinacijskih promocijskih materialov in turističnoinformacijskih centrov, med komercialnimi pa informacije potovalnih agencij (Bieger in Laesser 2004).

Tabela 1: Informacijski viri in orodja turistov

Referenca	Informacijska orodja in delež respondentov, ki neko orodje uporablja.
Snepenger et al. 1990	Potovalni agenti (69,3 %) Turistične brošure in vodniki (37 %) Prijatelji ali sorodniki v domačem okolju (23,8 %) Turistična organizacija v destinaciji (17,1 %) Kongresni in turistični urad (3,2 %) Gospodarska zbornica (3 %) Letalski prevoznik (3 %)
Fodness in Murray 1997	Prometni centri ob avtocestah (tj. postajališča) (61,6 %) Prijatelji in sorodniki (57,8 %) Avtoklubi (41,5 %) Turistične brošure (npr. hoteli, atrakcije itd.) itd. (28,4 %) Revije (18,1 %) Nacionalni turistični vodniki (17,6 %) Komerčni turistični vodniki (14,3 %) Lokalni informacijski centri za turiste (12,1 %) Osebne izkušnje (10,35 %) Časopisi (10,8 %) Potovalne agencije (8,8 %)
Chen in Gursoy 2000	Potovalni agenti, posredniki, internet, prijatelji in sorodniki, časopisi in revije, turistične organizacije, potovalni vodniki ter televizija in radio
Miller 2003	Potovalne turistične knjige (27 %) Televizija (15 %) Potovalne agencije (12 %) Internet (16 %) Časopisi (13 %) Prijatelji in sorodniki (9 %) Osebne pri ponudniku (5 %) Predstavniki v destinaciji
Money in Crofts 2003	Prijatelji in sorodniki, turistični vodiči, potovalne agencije in organizatorji potovanj, časopisi in revije, TV in radio, internet, turistične organizacije, turistično-informacijski centri
Öörni 2004	Internet
Kerstetter in Cho 2004	Internet (> 50 %) Spomin in izkušnje (NP) Brošure in letaki (< 50 %) Prijatelji in sorodniki (NP) Turistični vodniki (NP) Revije (> 50 %) Avtoklubi (> 50 %) Potovalne agencije (> 50 %) Časopisi (> 50 %) Turistično-informacijski centri (> 50 %)

Referenca	Informacijska orodja in delež respondentov, ki neko orodje uporablja.
Lou, Feng in Cai 2004	Internet, potovalne agencije, viri v destinaciji, prijatelji in sorodniki
Gursoy in Umbreit 2004	Potovalne agencije (59,69 %) Turistični vodniki (30,22 %) Časopisi in revije (18,31 %) Letaki (17,8 %) TV in radio (8 %) Internet (3,87 %) Drugo (12,97 %)
Liping, Feng in Breiter 2004	Internet (34 %)
Woodside in King 2005; March in Woodside 2005	Turistični vodniki, turistične revije, turistične organizacije
Pearce in Schott 2005	Potovalne agencije, internet, prijatelji in sorodniki, turistični vodniki, turistično-informacijski centri, brošure, turistični ponudniki
Nishimura, Waryszak in King 2006	Potovalne agencije, turistični vodniki, TV, časopisi, spletne revije, turistične organizacije, prijatelji in sorodniki, spomin in izkušnje, drugo
Pan in Fesenmaier 2006	Internet (85 %)
Cheyne, Downes in Legg 2006	Internet (14-20 %) Potovalne agencije in internet (5-30 %)
Jun, Vogt in MacKay 2007	Internet (23-51 %), Drugo (4,8-9,8 %)
Hyde 2008	Prijatelji in sorodniki, turistični vodniki, potovalne agencije, turistične brošure, internet in televizija (filmi)
Bergin-Seers in Mair 2008	Potovalne agencije (35 %) Internet (81,9 %) Turistično-informacijski centri (74,1 %)
Bronner in De Hoog 2010	Internet (59 %)
Dodds, Graci in Holmes 2010	Internet (10-14 %) Prijatelji in sorodniki (NP)
Bronner in De Hoog 2011	Internet (40 %)
New Media Trend Watch 2011	Internet – splošne strani (62 %) Internet – družbena omrežja (49 %) Potovalne agencije (33 %) Od ust do ust (ang. word of mouth) (26 %) Turistični vodniki (19 %) Drugo (13 %)

Vir: avtorji.

V fazi načrtovanja počitnic se raba informacijskih virov najpomembneje razlikuje pri rabi destinacijskih informacijskih virov ter informacij s strani potovalnih agencij. Ti informacijski viri so torej ključni za razlikovanje med različnimi segmenti turistov in posledično tudi najuporabnejši za doseganje specifičnih segmentov turistov. V fazi, ko je turist že sprejel končno odločitev o počitnicah, se pokaže, da obstajajo tri skupine turistov: 1) turisti, ki ne potrebujejo informacij in torej ne uporabljajo nobenega specifičnega vira informacij; 2) turisti, ki intenzivno iščejo informacije med neformalnimi viri (npr. prijatelji in sorodniki); in 3) turisti z veliko potrebo po informacijah. Ta skupina informacije išče med sorodniki in prijatelji ter preko direktnih virov, kot so potovalne agencije in potovalni vodniki. Tabela 2 prikazuje deleže segmentov glede na tip, intenziteto in vire informiranja. Rezultati študije med švicarsko potujočo populacijo nakazujejo, da lahko turiste delimo na štiri pomembne skupine:

- skupina, ki v fazi načrtovanja počitnic uporablja neformalne vire (23 %) in v fazi po odločitvah nima velike potrebe po dodatnem informiranju,
- skupina, ki se v fazi načrtovanja prav tako poslužuje neformalnih virov, a ima v fazi po odločitvi veliko potrebo po informacijah (27 %),
- skupina (13 %), ki primarno uporablja komercialne vire informiranja ter po sprejetih odločitvah nadaljuje z intenzivnim informiranjem, ter
- skupina (19 %), ki predstavlja uporabnike direktnih virov v fazi načrtovanja in tudi po odločitvi intenzivno išče dodatne informacije.

Tabela 2: Segmenti turistov glede na fazo načrtovanja, stopnjo in vire informiranja

Viri pred odločitvijo	Neformalni viri		Direktni viri	Komercialni viri
Potrebe po informacijah	Ni potrebe po informacijah	Velika potreba po informacijah	Velika potreba po informacijah	Velika potreba po informacijah
Delež turistov	23 %	27 %	13 %	19 %
Viri po odločitvi	/	Prijatelji in sorodniki, destinacijski informacijski viri ter drugi nespecificirani viri	Prijatelji in sorodniki, drugi nespecificirani viri	Destinacijski informacijski viri

Vir: povzeto po Bieger in Laesser 2004, 365.

Vsekakor pa je pomembno upoštevati tudi dejstvo, da turisti informacije iščejo, procesirajo in uporabljajo tudi v fazah doživljanja počitnic in v fazi evalvacije ali podoživljanja. Turist v fazi načrtovanja počitnic uporablja drugačne vire in orodja informiranja kot v fazi doživljanja ali podoživljanja počitnic, saj se tudi razpoložljivost virov razlikuje. V fazi načrtovanja in podoživljanja počitnic je turist v domačem okolju, kjer gotovo nima na razpolago takih informacijskih virov in orodij kot v destinaciji (v fazi doživljanja počitnic). Pomemben vidik uporabe informacij med turisti sta tudi oblika in trajanje počitniške izkušnje, saj

slednje vpliva na turistovo rabo (Hyde 2008) in dojetje informacij ter njegove izkušnje s počitnicami (Stewart in Vogt 1999). S turisti je potrebno komunicirati v vseh fazah počitnic, zato je ključnega pomena poznati informiranje turistov v posamezni fazi.

Upoštevajoč namen te knjige (tj. merjenje vedenja turistov) se moramo zavedati, pomembne omejitve razpoložljivih empiričnih študij. Pri merjenju ali operacionalizaciji informiranja turistov namreč ne ločujejo med virom informacije in orodjem informacije. Razlikovanje ali merjenje obeh konceptov je ključnega pomena pri informiranju turistov, saj nam pove, kdo so pomembni informatorji v turizmu in kateri kanali informacije uspešno prenašajo do turista. Ni namreč dovolj vedeti, da sorodniki predstavljajo najpomembnejši vir informacij, ampak je potrebno vedeti tudi, ali je sorodnik informacijo podal preko telefona, interneta, pisma ali fizično. Vir informacije je oblikovalec ali ponudnik informacije (tj. informator), orodje informacije pa kanal, preko katerega je informator informacijo ponudil oziroma jo je turist (tj. informiranec) pridobil. Samo ob dejstvu, da poznamo informatorja in kanal, lahko uspešno razvijamo in izvajamo promocijske kampanje.

Sprejemanje odločitev

Vedenje turista je proces reševanje problema, ki je lahko enostaven (ang. routinized), omejen (ang. limited) ali razširjen (ang. extensive). Skupna točka vsem oblikam nakupnega vedenja so dejavniki, ki vplivajo na odločitvene kriterije, po katerih posameznik ocenjuje proizvodne ali storitvene alternative in izbere proizvod ali storitev. Kriteriji so odraz posameznikovih motivov in potreb ter zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na sposobnost posameznika, da določeno alternativo tudi kupi ali sprejme.

Turisti razpoložljive alternative ocenjujejo kategorično ali stopenjsko (Decrop in Kozak 2009). Kategorično ocenjevanje zajema pripisovanje alternativnih proizvodov obstoječim skupinam proizvodov, o katerih ima turist že izkušnje oziroma neko znanje. Na primer, turist kot alternativo ocenjuje destinacijo B in pri ocenjevanju s pomočjo notranjih ali zunanjih informacij spozna, da je destinacija B podobna destinaciji A, s katero pa že ima izkušnje. Destinacijo B bo torej ocenil podobno kot destinacijo A. Stopenjsko ocenjevanje alternativ je zahtevnejši in celosten proces, saj zajema ocenjevanje alternativ upoštevajoč značilnosti alternative. Na primer, turist kot alternativo ocenjuje destinacijo B. Pri zbiranju informacij iz notranjih in zunanjih virov bo ocenil posamezne značilnosti destinacije B, na primer ceno, kakovost, vsebino itd. Pred tem ocenjevanjem mora posameznik določiti kriterije ali attribute oziroma značilnosti, ki jih bo upošteval pri ocenjevanju.

Pomemben vidik razumevanja vedenja turistov, v smislu končnih odločitev ali konkretnih aktivnosti v vseh fazah vedenja, je kontekst vedenja. Počitnice so že same po sebi specifičen kontekst ali moment v življenju posameznika (Mountinho 1993), zato je lahko drugačen način sprejemanja sicer vsakdanjih odločitev ali pa končna odločitev. Na primer, nakup živil za kosilo posameznik v vsakdanjem okolju opravlja drugače kot pa nakup živil za kosilo na počitnicah. Ta drugačnost je lahko povezana z izborom prodajalca živil, vrsto živil, s časom nakupa in tudi toleranco v odnosu do cene, ki jo je turist pripravljen plačati za ta živila. Pri ceni je na ravni posameznika bolj kot dejanska cena pomembna pripravljenost posameznika plačati določeno ceno, saj cene posameznik ne more spreminjati, lahko pa spreminja ponudnika glede na ceno, ki jo je pripravljen plačati.

Tabela 3: Atributi najpogostejših odločitev v turizmu

Atribut	Hotel	Destinacija	Atrakcija	Operacionalizacija atributa
Storitve/aktivnosti	X	X	X	Stvari, ki jih je možno videti ali početi
Hotel/nastanitev	X	X	X	Kraji za nastanitev
Cena/vrednost/strošek	X	X	X	Stroški
Hrana in pijača/vina	X	X	X	Gastronske izkušnje
Kakovost	X	X		Kakovost
Varnost	X	X		Prisotnost varnega okolja (zdravje, čistoča, varnost)
Ugled/imidž	X			Ugled, imižd
Lokacija/fizična dostopnost	X	X	X	Lokacija, fizična dostopnost
Infrastruktura	X	X		Infrastruktura
Zgodovina/kultura		X		Zgodovina in kultura
Prijaznost ljudi		X		Prijazni ljudje
Priporočilo		X	X	Priporočila
Klima/vreme		X		Klima, vreme
Čas		X		Čas
Naravno okolje		X		Naravno okolje
Plaža/morje		X		Morje, plaža
Čistoča		X		Čistoča
Vznemirjenost			X	Vznemirjenost
Počitek			X	Relaksacija, počitek
Izobraževanje			X	Priložnosti za učenje
Novost		X		Kar se ni še nikoli videlo

Vir: Sirakaya, McLellan in Uysal 1996; Pitts in Woodside 1986; Pike 2003; Um in Crompton 1990; Goodrich 1978; Jones in Chen 2011; Lewis 1985.

Tabela 3 prikazuje empirično podprte attribute storitev ali proizvodov, o katerih turisti najpogosteje sprejemajo nakupne odločitve. Prva pomembna ugotovitev je, da pri ocenjevanju alternativnih turističnih destinacij turisti ocenjujejo bistveno več atributov kot

pri ocenjevanju nastanitvenih alternativ oziroma tudi pri ocenjevanju turističnih znamenitosti ali atrakcij. To je pravzaprav logično, saj destinacija kot geografski prostor, kjer turist preživlja počitnice, vsebuje bistveno več atributov, ki lahko vplivajo na celotno turistično izkušnjo, kot pa nastanitveni objekt oziroma atrakcija. Druga pomembna ugotovitev je, da obstajajo atributi, ki so pomembni pri vseh najpogostejših odločitvah. Vsebina (storitve ali aktivnosti) je pomemben atribut pri vseh odločitvah, seveda pa se dimenzije ali značilnosti tega atributa razlikujejo glede na vrsto odločitve. Na primer, storitve v hotelu lahko zajemajo storitve strežbe v sobi, velneške storitve, storitve conciergea ipd. Storitve v destinaciji pa lahko zajemajo vrsto turističnih ogledov, javni promet, zdravstvene storitve ipd..

Atributi turističnih storitev oziroma proizvodov ali aktivnosti, ki jih turist ocenjuje v procesu nakupnega odločanja, se razlikujejo glede na številne osebne in situacijske značilnosti turista, ki odločitev sprejema (Sirakaya, McLellan in Uysal 1996).

Turist lahko pri sprejemanju odločitev (tj. ocenjevanju primernosti posamezne alternative) uporablja kompenzacijsko ali nekompenzacijsko pravilo oziroma strategijo (Bettman 1979). Kompenzacijsko pravilo se udejanja takrat, ko posameznik en atribut zamenja z drugim, in nekompenzacijsko takrat, ko posamezni atribut nikoli ne zamenja drugega. Na primer, pri kompenzacijskem pravilu bo turist izbral alternativo A, ki ima najboljšo oceno pri najpomembnejšem atributu, a ima lahko najslabše ocene pri vseh ostalih atributih. Pri nekompenzacijskem pravilu pa bodo slabe vrednosti pri ostalih atributih vplivale na to, da alternativa A verjetno ne bo izbrana. Pri kompenzacijski strategiji turist sprejema končne odločitve tako, da primerja attribute glede na vrednost vseh atributov, in sicer na dva načina:

- I. *Strategija različnih pomembnosti in vrednosti atributa* upošteva seštevek vrednosti atributov, upoštevajoč pomembnost posameznega atributa. Na primer, posameznik kot najpomembnejši atribut destinacije ocenjuje klimo in temu pripiše največjo, čistoči destinacije pa najnižjo težo. Končno odločitev bo sprejel tako, da bo težo atributa pomnožil z vrednostjo atributa klime za alternativni A in B in tako dobil vrednost, glede na katero bo ocenil obe alternativni. Če imata alternativni enako končno vrednost, bo postopek ponovil za druge attribute.
- II. *Strategija enake pomembnosti in vsote vrednosti atributa* je podobna prejšnji kompenzacijski strategiji, le da turist pri tem ne upošteva pomembnosti posameznega atributa. Torej, klima in čistoča okolja sta enako pomembni, šteje le ocena vrednosti atributa za alternativni A in B.

Pri nekompenzacijski strategiji posameznik ocenjuje attribute na dva načina, pri tem pa gre vedno zato, da posameznik ocenjuje vsakega izmed njemu pomembnih atributov (Decrop in Kozak 2009):

- I. *Strategija vrednosti posameznega atributa* se udejanja tako, da posameznik najprej oceni pomembnost posameznih atributov (npr. cena, kakovost, lokacija, klima). Turist bo nato ocenil vse alternative najpomembnejšemu atributu in izbral tisto z najboljšo vrednostjo. Če se pri tem pojavijo alternative z enako vrednostjo atributa, jih turist oceni na drugem najpomembnejšem atributu, in tako vse do trenutka, ko mu ostane le ena alternativa.
- II. *Strategija pomembnosti in vrednosti posameznega atributa* se udejanja podobno kot prejšnja strategija ocenjevanja alternativ, le da turist pri tej strategiji pri posameznem

atributu določi še mejne vrednosti. Alternative, ki so pod mejno vrednostjo pri najpomembnejšem atributu, so eliminirane iz ocenjevanja. Če se zgodi, da več alternativ preseže mejno vrednost na najpomembnejšem atributu, bodo te alternative ocenjevanje pri drugem atributu, po enakem principu presežka mejne vrednosti.

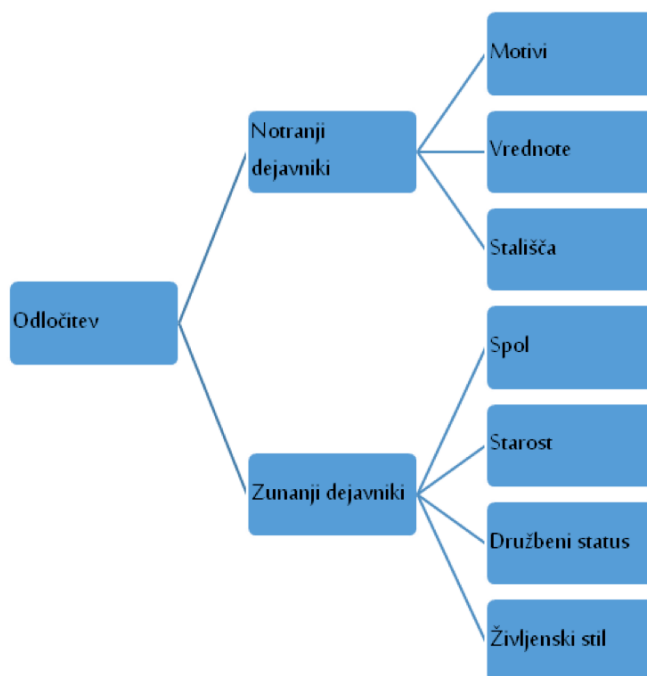
Potrošniki uporabljajo različen pristop k rabi pravil za odločanje. Pristopi se razlikujejo glede na tip proizvoda ali storitve, fazo odločanja in notranje (npr. primarni motivi) ter zunanje dejavnike (npr. družina), ki spremljajo končno odločitev (Svenson 1979). Empirične študije kažejo, da potrošniki v turizmu najpogosteje uporabljajo kompenzacijsko strategijo (tj. compensatory rule) pri izboru končne odločitve (Decrop in Kozak 2009).

Dejavniki odločanja

Dejavnike, ki vplivajo na odločitve turistov, lahko delimo na notranje in zunanje (Howard in Seth 1969), pri notranjih izstopajo osebne ali psihološke, pri zunanjih pa socio-demografske značilnosti turista. Tovrstni dejavniki ne vplivajo le na nakupno vedenje ali končne nakupne odločitve, temveč tudi na to, kako se bo turist informiral o razpoložljivih alternativah (March in Woodside 2005). Ključni dejavniki, ki utirajo vedenje turistov in so empirično najbolj podprti, so motivacija, zadovoljstvo, zaupanje, lojalnost, vrednote, osebnost (Cohen, Prayag in Moital 2014). Gre za notranje dejavnike, ki so odraz osebnostnih značilnosti turista in se razvijajo skozi proces socializacije posameznika ter proces udejstvovanja v turizmu. Proces potrošniškega vedenja, tudi v turizmu, pa utirajo tudi številni zunanji dejavniki, med katerimi se najpogosteje pojavljajo spol, starost, izobrazba, družbeni status. Specifične notranje in zunanje dejavnike ter njihovo vlogo v fazah udejstvovanja v turizmu predstavljamo v poglavju 2, skupaj z uporabo in razlago ključnih teorij na področju vedenja turistov.

Dejavniki vedenja turistov (Slika 3) so ključnega pomena pri načrtovanju turistične ponudbe in izvajanju le-te. Najpogosteje služijo kot podlaga za identifikacijo ključnih skupin turistov glede na enake ali prevladujoče osebne in osebne značilnosti. Te skupine imenujemo segmenti in predstavljajo specifično skupino potrošnikov ter porabnikov v turizmu, ki se od vseh ostalih tipično razlikujejo po določenih notranjih ali zunanjih značilnosti. Z vidika rabe tovrstnega grupiranja je pomembno omeniti omejeno stopnjo uporabnosti posamezne skupine dejavnikov pri prepoznavanju ali napovedovanju obnašanja turistov. Empirične študije kažejo, da so socio-demografske značilnosti posameznika (tj. zunanji dejavniki) najlažje prepoznane skupine dejavnikov za oblikovanje tržnih segmentov (Diamantopolous et al. 2003; Oh et al. 2004; Jain in Kaur 2006), a je hkrati ta skupina dejavnikov tudi bistveno manj uporabna za prepoznavanje in napovedovanje vedenja turistov, saj nanj pomembno vplivajo tudi osebne lastnosti (npr. stališča, vrednote, prepričanja). Ti dejavniki pa so manj uporabni pri identifikaciji ključnih segmentov.

Vedenje turistov (ang. tourist behaviour) je eden izmed najbolj raziskovanih pojmov na področju turizma (Cohen, Prayag in Moital 2014), a je hkrati tudi najmanj poznan – predvsem zato, ker se vedenje turistov nenehno spreminja in je odvisno od številnih dejavnikov. Notranji in zunanji dejavniki, ki vplivajo na vedenje turistov, se spreminjajo zaradi izkušenj, ki jih turist pridobiva s potovanji in vedenjem v kontekstu potovanj, in tudi zaradi sprememb v družbi, ki od turista zahtevajo prilagajanje njegovega »tipičnega« vedenja.



Slika 3: Dejavniki vedenja turistov

Vir: avtorji.

Navkljub več desetletij dolgem sistematičnem preučevanju vedenja turistov si stroka in znanost še vedno nista enotni glede vprašanja o temeljnem pristopu k načrtovanju počitnic. Hyde in Lawson (2003) ugotavljata, da se turisti načrtovanja počitnic lotevajo načrtno, nenačrtno in impulzivno. March in Woodside (2005) empirično dokazujeta, da turisti načrtujejo manj aktivnosti oziroma »turističnih nakupov«, kot pa jih dejansko udeležajo med samimi počitnicami. Pri nekaterih področjih turisti počnejo tudi več kot dvakrat več aktivnosti od načrtovanega (npr. nakupovanje, obisk muzejev, odhod na plažo), pri nekaterih so razlike manj očitne (npr. športne aktivnosti, nočno življenje). Slednje dokazuje, da je proces načrtovanja počitnic potrebno obravnavati ločeno glede na posamezno fazo vedenja turistov.

Teoretične osnove vedenja turistov

V tem poglavju razpravljamo o teoretičnih osnovah vedenja turistov. To je pomembno predvsem zato, da lažje učinkovito načrtujemo ponudbo in prodajne aktivnosti v turizmu. Teoretične osnove so ključnega pomena pri empiričnem raziskovanju/merjenju vedenja turistov, saj povedo, katere koncepte je potrebno meriti, in praviloma tudi, kako naj se merijo. Poglavje sestoji iz povzetkov ključnih značilnosti in uporabne vrednosti teorij, ki so bile največkrat testirane v kontekstu turizma, ter teorij, ki vključujejo koncepte, pomembne za vedenje potrošnikov/porabnikov v kontekstu turizma.

Vedenje potrošnikov/porabnikov je proces izbora, nakupa in rabe proizvoda ali storitve z namenom zadovoljevanja potreb in želja. Ob tem potrošnik/porabnik vedno želi maksimizirati svoje koristi in porabiti čim manj časa. Naštejemo lahko več skupin dejavnikov, ki vplivajo na vedenje potrošnikov/porabnikov. To so družbeni (npr. položaj v družbi in družina), kulturni (vrednote, navade, stališča ...), osebni (spol, stil življenja, raven in smer izobrazbe, starost ...), psihološki (sposobnosti, zaznavanje ...) in pa ekonomski (kupna moč, cena ...) dejavniki (Prodnik 2011). Peter in Olson (2002) za opis vedenja potrošnikov/porabnikov predlagata model, v katerega vključita pomen informacij. Vedenje potrošnikov/porabnikov označita kot kognitivni proces. Skozi ta proces se porabnik predvsem odloča, kako bo rešil svoje težave.

Erasmus, Boshoff in Rousseau (2001) menijo, da se je treba pri preučevanju vedenja porabnikov/potrošnikov prilagoditi posameznim situacijam oz. izdelku, ki je predmet nakupa oziroma rabe. Posamezne odločitve v procesu odločanja so namreč lahko glede na končni izdelek bolj ali manj tvegane. Njihov model vedenja porabnikov/potrošnikov vključuje tudi vse korake, ki se zgodijo mnogo pred nakupom in tudi po nakupu.

Raziskovalci, ki so v preteklosti preučevali vedenje porabnikov/potrošnikov, so za namene svojih študij (ali pa morda kot njihov rezultat) oblikovali tudi svoje opredelitve, nekaj od teh podajamo v Tabeli 4.

Tabela 4: Opredelitve porabnikov/potrošnikov na splošno

Nicosia 1996	Potrošnik je posameznik, ki kupuje ali pa ima vse možnosti, da bi kupil nek izdelek/storitev, ki je na razpolago za nakup, z namenom zadovoljitve bodisi osebnih potreb/želja bodisi potreb v gospodinjstvu.
Bush in Mosteller 1985	Gre za niz prizadevanj, ko se posameznik obveže, da bo pripomogel k svojemu ekonomskemu in socialnemu statusu. Ob tem deluje v skladu s svojimi vrednotami.
Engel, Blackwell in Kolat 1978	Vedenje potrošnikov/porabnikov predstavljajo dejanja posameznikov, ki so neposredno vključeni v pridobivanje in rabo izdelkov ter storitev, vključno s procesi odločanja, ki se zgodijo pred temi dejanji in jih tudi determinirajo.
Wasson 1975	Gre za način, kako ljudje delujejo v procesu menjave. Ta opredelitev obsega vse dogajanje in aktivnosti med menjavo.
Schiffman in Kanuk 1978	Vedenje potrošnikov/porabnikov med procesom iskanja, nakupa in vrednotenja tistih proizvodov, storitev in idej, ki bodo zadovoljili njihove potrebe.
Loudun in Bitta 1979	Vedenje potrošnikov/porabnikov je proces odločanja in vključuje tudi vseh aktivnosti, ki jih posamezniki opravljajo pri ocenjevanju, nakupovanju in uporabi ekonomskih dobrin in storitev. Vedenje potrošnikov je del človeškega vedenja, ko posameznik kupuje blago ali storitve. Gre torej za nakupovalne navade in vzorce vedenja potrošnikov.
McNeal 1966	Vedenje potrošnikov je proces, v katerem se posameznik odloči, kje, kaj, kdaj, kako in od koga kupiti blago ali storitev. Vedenje potrošnikov vključuje vse aktivnosti pred nakupom, med nakupom in vsa čustva, občutja in dejanja po nakupu.
Williams 1982	Vedenje potrošnikov obsega vse z nakupom povezane aktivnosti, naše misli in vplivne dejavnike, ki se pojavijo pred, med in po nakupu.

Vir: Prirejeno po Orji 2013.

Pri preučevanju vedenja potrošnikov/porabnikov so bili v raziskavah uporabljeni različni pristopi oziroma modeli. Vsak model vključuje različne spremenljivke. Bray (2008) podrobno opiše pet modelov. V prvem je porabnik/potrošnik predstavljen kot ekonomičen in gospodaren (*homo economicus*). V tem modelu se porabnik/potrošnik vede racionalno. Porabnik/potrošnik naj bi bil seznanjen z vsemi možnostmi nakupa, sposoben ovrednotiti in preučiti te možnosti ter izbrati optimalno. Dejansko tak model v praksi ni najbolj realističen, saj porabnik/potrošnik običajno nima vseh informacij, ni dovolj motiviran in nima dovolj časa, da bi identificiral optimalno možnost, in se zato običajno odloči za nakup, ki bo zadovoljil njegove potrebe in želje. Drugi je osnovan na psihodinamični usmeritvi porabnika/potrošnika. To opredelitev lahko v veliki meri pripišemo delom Sigmunda Freuda (1856–1939). Skladno s tem modelom je vedenje porabnika/potrošnika odvisno bolj od osebnostnih lastnosti in celo podzavesti ter manj od zavedanja posameznika ali pa vplivov okolja. Tretji izhaja iz vedenjskega pristopa. V nasprotju s prejšnjim pristopom avtorji te teorije zagovarjajo dejstvo, da se vedenja in vedenjskih vzorcev lahko naučimo in da so ti v veliki meri odvisni od dejavnikov okolja. Posameznikovo vedenje oblikujejo izkušnje in uče-

nje. Četrty model lahko imenujemo kognitivni. Kognitivnost obsega zavedne in nezavedne možganske procese, preko katerih razumemo, procesiramo, obdelujemo, shranjujemo in delimo informacije ali pa celo znanje. V tem modelu lahko posameznika označimo kot procesorja informacij. Peti model je obravnavan na temelju humanističnega pristopa. Ta teorija poudarja lastnosti, ki so edinstvene za nekega porabnika/potrošnika (ti se razlikujejo glede na izkušnje, mnenja, vrednote ...) in poudarjajo rast in samouresničevanje posameznika.

V naslednjem poglavju se osredotočamo na turiste, torej porabnike/potrošnike v kontekstu turizma. Predstavili bomo teoretične osnove vedenja turistov. To je pomembno predvsem zato, da lažje učinkovito načrtujemo ponudbo in prodajne aktivnosti v turizmu. Teoretične osnove so ključnega pomena pri empiričnem raziskovanju/merjenju vedenja turistov, saj povedo, katere koncepte je potrebno meriti in kako naj se jih meri.

Tourist behaviour theory (teorija vedenja turista)

Nekateri standardni konceptualni modeli (konkurenčnost, inovativnost potrošnikov) so se v raziskavah oblikovali ločeno od področja turizma, zato moramo biti pri apliciranju teh modelov na turizem pazljivi. Cohen, Prayag in Moital (2014) omenjajo, da se v zadnjem času kar nekaj študij sprašuje, ali za preučevanje vedenja turistov sploh lahko uporabimo klasične marketinške koncepte, saj lahko ob tem podvomimo o veljavnosti in možnosti apliciranja teh modelov na turizem.

Nekateri avtorji so zato poskušali oblikovati modele, ki bi bili uporabnejši v turizmu.

- Moutinho (1993) meni, da ima proces nakupa v turizmu glede na ostale vrste nakupov nekaj posebnosti. Gre namreč za investicijo, kjer ne pričakujemo nikakršnega donosa razen zadovoljstva, nakup se načrtuje daljši čas in zanj običajno potrošimo privarčevane prihranke. Turisti so po eni strani vedno bolj izkušeni, fleksibilni in iznajdljivi, po drugi pa prav zaradi tega tudi zahtevnejši. Raziskave vedenja turistov morajo zato vse to upoštevati. Na posameznega turista vpliva veliko dejavnikov. Da bi deležniki na strani ponudbe vedeli, kako pripraviti učinkovito marketinško strategijo, morajo vedeti, kako turist dojema turistično destinacijo, potovanje, razdalje in oglaševanje. Pomembno je poznati tudi, kako se odločajo o potovanju in kateri osebni dejavniki na to vplivajo. Vplivna dejavnika sta tudi motivacija in razpoloženje. Širše gledano, je treba v raziskave vključiti še dejavnike, ki jih generirajo ekonomske in socialne spremembe. Sem sodijo npr. naraščajoča cena energentov, trend imeti manjše družine, nove možnosti komuniciranja, možnosti za izobraževanje in podobno. Nazadnje omenimo še vplive iz okolja ali sociološke vplive, kot so vloga družine, vloga skupin ljudi, znotraj katerih se gibljemo, vloga socialnega statusa ter vloga kulture.
- Dimanche in Havitz (1995) sta v pregledu literature s področja vedenja turistov študije razdelila v štiri skupine, in sicer glede na samovpletenost (ang. ego involvement), lojalnost, vpliv družine na odločitve in iskanje novosti.

Kar nekaj let kasneje so se Cohen, Prayag in Moital (2014) v svoji raziskavi tudi posvetili dotedanjim študijam s področja vedenja turistov in jih razdelili v štiri skupine, in sicer na (1) študije, ki so enega ali več konceptov vedenja porabnikov (gre za koncepte iz marketinga ali managementa) aplicirale na turizem, (2) študije, ki se posvečajo vplivu zadovoljstva na lojalnost, a žal primerjave med njimi niso mogoče zaradi razlik v kontekstu raziskave, (3)

kvantitativne raziskave, ki pa so preveč podvržene eksperimentalnemu konceptu raziskave in so zato tudi rezultati večkrat napačni, ter (4) manjšo skupino longitudinalnih in dokaj celovitih študij, katerih namen je razumeti celoten proces vedenja turistov. V teh študijah s področja turizma so identificirali 9 ključnih konceptov, pomembnih za turiste.

- *Odločanje* turista je kompleksno. V nekaterih modelih je odločanje prikazano kot ena izmed začetnih faz nakupa, nekateri avtorji pa ga celo postavijo za osrednji oziroma centralni element modela vedenja turista. Veliko dejavnikov je pomembnih pri odločanju, do nekaterih pride še pred prihodom, do drugih šele po prihodu v destinacijo. Odločanje turista vključuje planirane, neplanirane in impulzivne nakupe.
- *Vrednote* so v marketinški stroki tiste, ki v veliki meri vplivajo na porabnika, ko izbira med kategorijami izdelkov, blagovnimi znamkami in lastnostmi. Z vrednotami porabnika v turizmu so povezane motivacija, izbira turistične destinacije in pa pretekle počitniške izkušnje. Vrednote so tiste, ki potrošnika vodijo in usmerjajo njegova dejanja, vedenje, emocije in sodbe (Crick-Furman in Prentice 2000 v Cohen, Prayag in Moital 2014).
- *Motivacija* je bila vedno deležna zelo velike pozornosti raziskovalcev s področja turizma. Je namreč zelo pomemben dejavnik v marketinških raziskavah segmentacije, razvoja turističnih proizvodov, oglaševanja in pozicioniranja (Bieger in Laesser 2002 v Cohen, Prayag in Moital 2014).
- *Samopodoba*. Veliko raziskovalcev je preučevalo vpliv samopodobe na podobo in izbiro destinacije ter na potovalne namere, *in osebnost*, ki jo lahko razumemo kot del samopodobe. Osebnost je pomemben dejavnik v procesu odločanja, spremembi odnosa, dojemanja inovacij in sprejemanja tveganj (Kassarjian 1971).
- *Pričakovanja* so lahko neuresničena, dosežena ali presežena. Izkušnja turista, ki je dosegla ali preseгла njegova pričakovanja, bo v njegovem spominu vedno ohranjena kot pozitivna. Pričakovanja se oblikujejo na osnovi dotedanjih izkušenj, osebnih (od ust do ust) in neosebnihi virov (oglaševanje), osebnih lastnosti (spol, narodnost) in motivacije (Sheng in Chen 2012 ter Zeithaml et al. 1993 v Cohen, Prayag in Moital 2014).
- *Odnos* so v raziskavah včasih opredelili kot odnos do lastnosti nekega objekta (tako npr. lastnosti turistične destinacije oblikujejo podobo destinacije) ali pa kot nek generalni odnos. Gnoth (1997 v Cohen, Prayag in Moital 2014) poziva k razumevanju odnosa z zornega kota čustev in vrednot. Merjenje odnosa turista do storitve, do destinacije in do blagovnih znamk turističnih ponudnikov je zahtevno, saj je treba upoštevati tudi razpoloženje turista in njegova čustva v času merjenja.
- *Zaznavanje* sodi med najzanimivejše koncepte v marketingu. Raziskave zaznavanja turistov so se večinoma osredotočale na zaznavanje tveganja oziroma varnosti, tudi na zaznavanje kriminala (George 2010 v Cohen, Prayag in Moital 2014), ter zaznavanje terorizma ali epidemij kakšnih bolezni (Rittichainuwat in Chakraborty 2009 v Cohen, Prayag in Moital 2014). V prihodnje bo treba v raziskave zaznavanja turistov vključiti tudi socialne, politične, okoljske in tehnološke spremembe.
- *Zadovoljstvo* in podatki o zadovoljstvu porabnikov predstavljajo tržnikom pomembno informacijo. Raziskovalci se strinjajo, da gre pri zadovoljstvu pravzaprav za oceno nakupa ali pa za oceno posameznih elementov nakupa. Zadovoljstvo turistov se v raz-

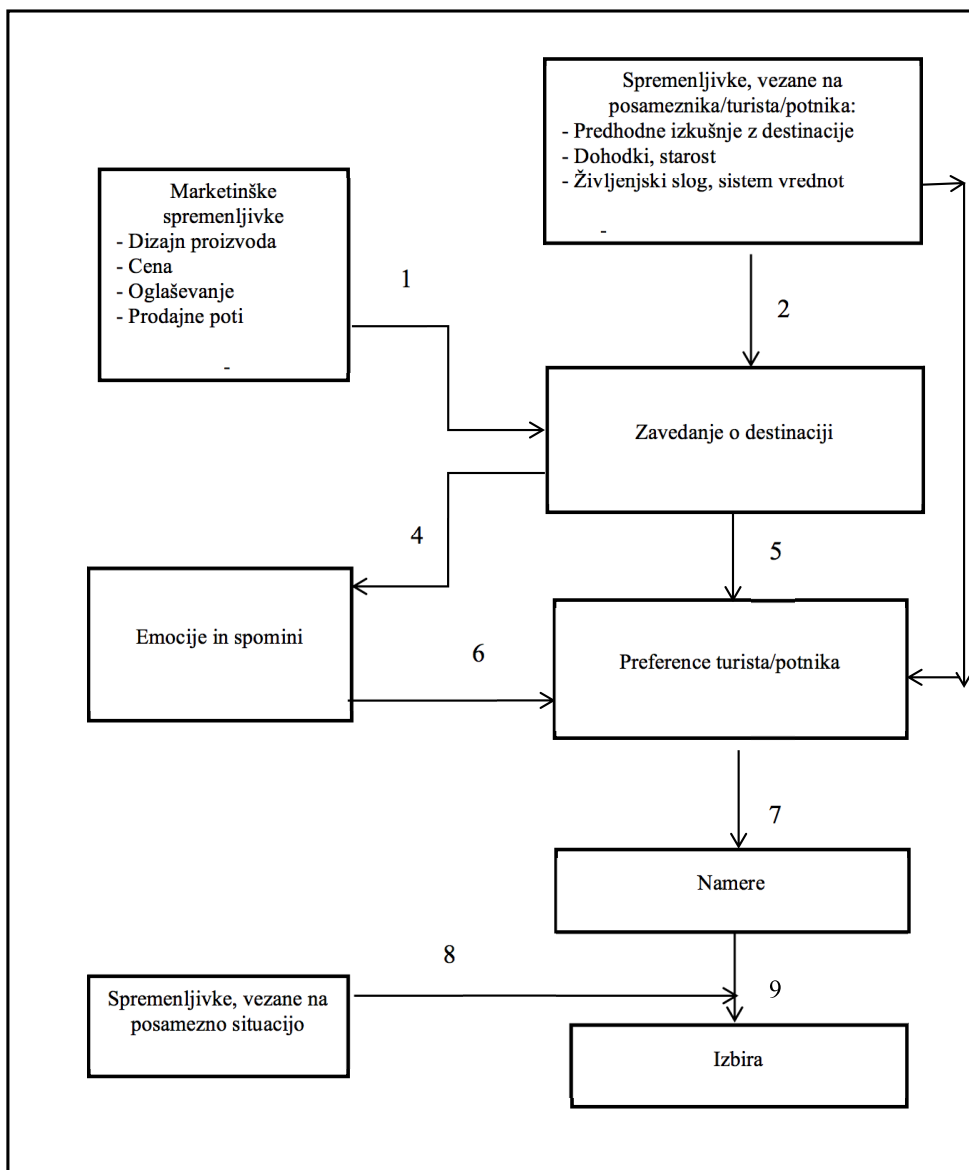
iskavah razlikuje glede na potrošniški tip turistov, glede na posamezne sektorje znotraj turistične panoge in glede na to, ali gre za turistične proizvode ali turistične destinacije.

- *Zaupanje in lojalnost* sta zelo povezana elementa v modelih vedenja porabnikov. Ne moremo doseči trajne lojalnosti brez zaupanja (Sirdeshmukh, Singh in Sabol 2002 v Cohen, Prayag in Moital 2014). V nasprotju z literaturo na področju marketinga lahko rečemo, da je literature o zaupanju turističnega porabnika še vedno malo, predvsem manjka raziskav, ki vključujejo medkulturne dejavnike, vpliv kakovosti storitev na zaupanje, vpliv vrednot, vpliv tržne usmerjenosti turističnih podjetij in pa tudi posledic zaupanja, kot so navezanost na turistični proizvod ali turistično destinacijo. McKercher et al. (2012 v Cohen, Prayag in Moital 2014) menijo, da je tudi pri preučevanju lojalnosti turista treba nujno upoštevati edinstvenost turistične panoge. Omenjajo vertikalno (turist je lahko lojalen ponudnikom turističnih proizvodov iz različnih turističnih sektorjev naenkrat), horizontalno (turist je lahko lojalen več ponudnikom istih turističnih proizvodov) in izkustveno (turist je lahko lojalen neki obliki dopustovanja) lojalnost.

V nadaljevanju predstavljamo model, ki sta ga oblikovala Woodside in Lysonski (1989) in ga poimenovala splošni model o izbiri destinacije. Z njim sta želela opisati zavedanje, preference in izbiro med konkurenčnimi destinacijami. Pri oblikovanju modela sta upoštevala izsledke raziskav s področja kognitivne in vedenjske psihologije, marketinga in turizma. V Sliki 4 je prikazan model s posameznimi dimenzijami. V model je vključenih 8 dimenzij in 9 povezav. Vidimo, da marketinške spremenljivke in pa lastnosti posameznika vplivajo na zavedanje o destinaciji. Dimenzija emocije in spomini vključuje pozitivna in negativna čustva, ki jih turist poveže z neko destinacijo. Ta dimenzija, skupaj z zavedanjem o destinaciji, oblikuje preference turista, te pa določajo namero. Zadnja faza v modelu, izbira, je v veliki meri odvisna od namere in situacije.

Li, Li in Hudson (2013) so preučevali vpliv pripadnosti na določeni generaciji turistov in ugotovili, da imajo različne generacije tudi različno preteklost obiskov destinacij, različne želje in preference v prihodnosti in tudi različne kriterije ocenjevanja turističnih destinacij. Deloma so potrdili tudi trditvi, da imajo različne generacije različne vire informacij in različne preference za aktivnosti na potovanju.

Mathieson in Wall (1982) sta predlagala 5-fazni model nakupnega vedenja turistov. V prvi fazi se posameznik zave, da potrebuje oziroma želi potovati, v drugi fazi zbere vse potrebne informacije in oceni posamezne možnosti, v tretji fazi se odloči med različnimi alternativami, v četrti se pripravi na potovanje in ga doživi, v zadnji, peti, fazi pa lahko oceni zadovoljstvo.



Slika 4: Splošni model izbire destinacije

Vir: prirejeno po Woodside in Lysonski 1989.

Motivacija in vedenje turistov

Motivacija je ena ključnih pojasnjevalnih spremenljivk vedenja turistov in zato tudi zelo pogosta tema v raziskavah na področju turizma. Raziskovalci se strinjajo, da je preučevanje motivacije zahtevno. Dokaj enostavno je sicer ugotoviti, kdo, kdaj, kam in kako, veliko večji izziv pa predstavlja zakaj (Crompton 1979). Ne le v turizmu, tudi na drugih področjih

raziskave motivacije večkrat slonijo na teoriji hierarhije potreb po Maslowu (1970), najverjetneje zaradi njene enostavnosti.

Hsu, Cai in Li (2010) so opravili pregled do tedaj opravljenih raziskav s področja motivacije v turizmu (v revijah *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* in *Journal of Travel Research*) in ugotovili, da je raziskav, ki analizirajo povezave med motivacijo in ostalimi vedenjskimi koncepti v turizmu, presenetljivo malo. V Tabeli 5 prikazujemo, kaj so posamezni raziskovalci analizirali v povezavi z motivacijo turistov.

Tabela 5: Raziskave s področja motivacije vedenja turistov

Referenca	Namen raziskave
Dann 1977	Analiza motivacije s sociološkega vidika, osredotočena na dejavnike potiska (ang. push)
Crompton 1979	Analiza motivacije za oddih (skozi intervjuje je bilo identificiranih sedem motivacijskih faktorjev)
Dann 1981	Pregled raziskav, v katerih je bilo identificiranih sedem pristopov k analiziranju motivacije.
Dunn Ross in Iso-Ahola 1991	Razmerje med motivacijo in zadovoljstvom
Mansfeld 1992	Vloga motivacije v vedenju turistov
Paul 1992	Motivacija ekoturistov
Fodness 1994	Oblikovan merilni instrument z 20 spremenljivkami
Gnoth 1997	Razvoj modela, ki vključuje motivacijo in pričakovanja
Ryan in Glendon 1998	Oblikovan merilni instrument s 14 spremenljivkami
Qu in Ping 1999	Motivacija za izbiro križarjenja
Goossens 2000	Vloga čustvene komponente motivacije za turista
Fleischer in Pizam 2002	Razmerje med motivacijo, prihodki in zdravjem turistov seniorjev
Kozak 2002	Razlike v motivaciji med turisti obiskovalci različnih destinacij in razlike med turisti različnih narodnosti na isti destinaciji
Lau in McKercher 2004	Razlike v motivaciji med turisti, ki so prvič v destinaciji, in tistimi, ki so destinacijo obiskali že večkrat.
Kim in Prideaux 2005	Medkulturna analiza motivacije med petimi skupinami turistov različnih narodnosti
Yoon in Uysal 2005	Razmerje med motivatorji »push« in »pull«, zadovoljstvom in lojalnostjo destinaciji
Jang in Wu 2006	Vpliv sociodemografskih dejavnikov, ekonomskega statusa, zdravstvenega stanja ter analiza pozitivnih in negativnih učinkov na motivacijo turistov seniorjev

Referenca	Namen raziskave
Nicolau in Mas 2006	Analiza vpliva oddaljenosti in cene na izbiro destinacije, pri čemer je motivacija obravnavana kot moderator
Swanson in Horridge 2006	Razmerje med nakupom spominkov in štirih motivacijskih dejavnikov
Hsu, Cai in Wong 2007	Razvoj modela motivacije turistov seniorjev
Luo in Deng 2008	Razmerje med odnosom do okolja in motivacije za ekoturizem

Vir: povzeto po Hsu, Cai in Li 2010.

V nadaljevanju podrobneje predstavljamo nekaj modelov motivacije, ki so bili velikokrat uporabljeni v raziskavah.

Crompton (1979) predlaga model potiska in privlačnosti (ang. push and pull). Kot že avtorji pred njim je izhajal predvsem iz sociopsiholoških lastnosti turista in iz kulture ter atraktivnosti same turistične destinacije. Posamezniki potujejo, ker jih v to potisnejo dejavniki, povezani z njimi samimi, po drugi strani pa jih tja potegnejo dejavniki (oprijemljivi dejavniki, kot so naravni in kulturni viri, poleg tega pa novosti, koristi, pričakovanja in podoba destinacije), ki jih lahko pripišemo destinaciji. Pri večini turistov gre za obe skupini dejavnikov. Z namenom oblikovanja modela motivacije za potovanje je Crompton (1979) opravil 39 nestrukturiranih intervjujev s priložnostno izbranimi odraslimi turisti. Rezultat analize intervjujev je sedem sociopsiholoških dejavnikov (dejavniki potiska) in dva kulturna (dejavniki privlačnosti), ki izhajata iz destinacije.

V prvo skupino sodijo (1) pobeg iz zaznanega vsakdanjega okolja (posameznik se odloči za potovanje, ker bi rad začasno spremenil okolje, tako domače kot delovno), (2) raziskovanje in lasten razvoj (nekateri potovanje izkoristijo tudi za raziskovanje samega sebe), (3) sprostitev (sem je vključena tako fizična kot psihična sprostitev, posameznik se lahko na potovanju posveti svojim hobijem in interesom), (4) prestiž (nekateri intervjuvanci so prestiž postavili celo na prvo mesto, izkazalo pa se je, da več kot posameznik potuje, manj je ta dejavnik pomemben za motivacijo), (5) regresija (vračanje v preteklost, čim dalje od vsakdanjih opravil, ta dejavnik bi glede na neke odgovore intervjuvancev lahko imenovali nostalgija), (6) krepitev sorodstvenih vezi in odnosov (veliko posameznikov se odloči za potovanje, ker v tem vidi priložnost za okrepitev družinskih odnosov) in (7) druženje (na potovanju se vzpostavijo nova poznanstva, širi socialna mreža, več intervjuvancev je tudi izrazilo potrebo po druženju in spoznavanju lokalnih prebivalcev).

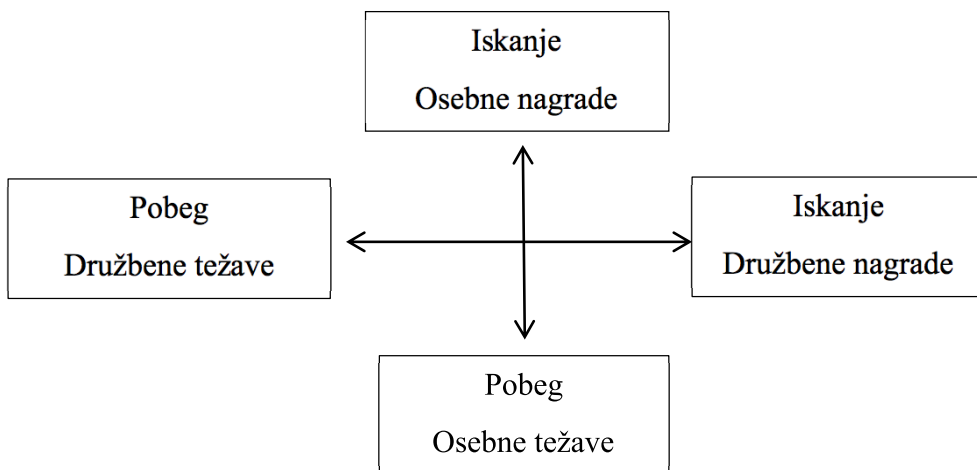
V drugo skupino, med dejavnike potega, pa lahko vštetejemo (1) novosti (nova doživetja, pri nekaterih intervjuvancih pa se je izkazalo, da pri odločanju za potovanje tehtajo med možnostjo videti in spoznati nekaj novega ter tveganjem potovanja v neznano destinacijo) in (2) izobraževanje (za nekatere destinacije se turisti odločajo zaradi želje po novem znanju, novih informacij, zato v destinaciji obiskujejo muzeje, delavnice in podobno).

Dann (1981) podobno ugotavlja, da se raziskovalci motivacije v turizmu večinoma ukvarjajo z dvema skupinama dejavnikov, in sicer z dejavniki, ki izhajajo iz posameznika in njegovega domačega okolja, ter dejavniki, ki izhajajo iz izbrane turistične destinacije. V svoji študiji predstavi sedem različnih razumevanj:

- Potovanje kot odgovor na naše potrebe in želje (okolje, v katerem delamo in živimo, nam ne nudi vsega, kar potrebujemo ali si želimo, nekaj od tega lahko izpolnimo na potovanju)
- Povlečni dejavniki destinacije kot odgovor na potisne motivacijske dejavnike (specifične atrakcije v destinaciji prepričajo posameznika, da se odloči prav za to destinacijo, potem ko je že sprejel odločitev, da bo nekam odpotoval, povlečni faktorji destinacije, kot so sonce, udoben hotel, prijazni domačini in podobno, lahko okrepijo potisne dejavnike)
- Motivacija kot domišljija (turist si predstavlja, da se bo s potovanjem rešil vseh težav vsakdanjika ter da bo tam zadovoljil vse svoje fantazije)
- Motivacija kot namen (večkrat posamezniki potujejo z določenim namenom, npr. posel, zabava, nakup, študij in podobno)
- Različne tipologije motivacije (nekateri avtorji so se ukvarjali s tem, kaj je idealna motivacija)
- Motivacija in doživetja (turist je v veliki meri za potovanje motiviran zaradi želje po avtentični in edinstveni izkušnji)
- Motivacija kot samoopredelitev in pomen (način, kako turisti definirajo neko situacijo, nam pomaga razumeti njihovo motivacijo bolje, kot če bi jih le opazovali).

Dann (1981) zaključil svoj prispevek z zanimivo razpravo o zanesljivosti rezultatov raznih raziskav na področju motivacije v turizmu. Svoje pomisleke razdeli v štiri skupine. V prvo skupino sodijo napake in nezanesljivi rezultati, ki se lahko pojavijo zato, ker turisti morda sploh ne želijo razmišljati o motivaciji za njihovo potovanje in o tem niso voljni razpravljati. To se lahko zgodi tudi zaradi nepripravljenega raziskovalca, ki bodisi ne pozna v zadostni meri teoretičnih osnov fenomena motivacije bodisi ni sposoben vzpostaviti ustrezne komunikacije in izvesti poglobljenih intervjujev s turisti. V drugo skupino sodijo primeri, ko turist morda ni zmožen objektivno in poglobljeno razmišljati o svojih motivih za potovanje. V takih primerih pride še posebej do izraza izkušnost raziskovalca, ki mora dovolj navdušiti turista, da bo rad sodeloval s svojimi odgovori in se v zadostni meri poglobil v raziskavo. V tretjo skupino sodijo napake, ki lahko nastanejo, ker turist sploh ne želi izdati svojih motivov za potovanje. Taki turisti menijo, da gre za njihove osebne odločitve in ne želijo razgaliti svojih motivov pred raziskovalcem. V zadnjo, četrto, skupino pa sodijo raziskave, ki so lahko nerelevantne, ker intervjuvani turisti niso zmožni izraziti svojih motivov – enostavno se ne znajo dovolj dobro izraziti in ne znajo artikulirati svojih občutkov.

Iso-Ahola (1982), nekoliko drugače od zgoraj omenjenih avtorjev, pravi, da na motivacijo vplivata dve skupini dejavnikov, skupina dejavnikov iskanja in skupina dejavnikov pobege. Posameznika motivirajo zastavljeni cilji in nagrade, ki jih dobi, če cilje uresniči. Te nagrade so lahko notranje (občutki, spretnost, kompetence) in zunanje (odmik od vsakdanjega okolja in rutine). Nekaj let kasneje Mannell in Iso-Ahola (1987) nadgradita to teorijo in se strinjata, da so ljudje motivirani za to, da poiščejo take počitniške aktivnosti, s katerimi se lahko oddaljijo od osebnih in družbenih (medosebnih) problemov, po drugi strani pa s tem pridobijo neke osebne ali družbene nagrade (do slednjih pride na podlagi socialnih interakcij). Njun model je predstavljen na Sliki 5.



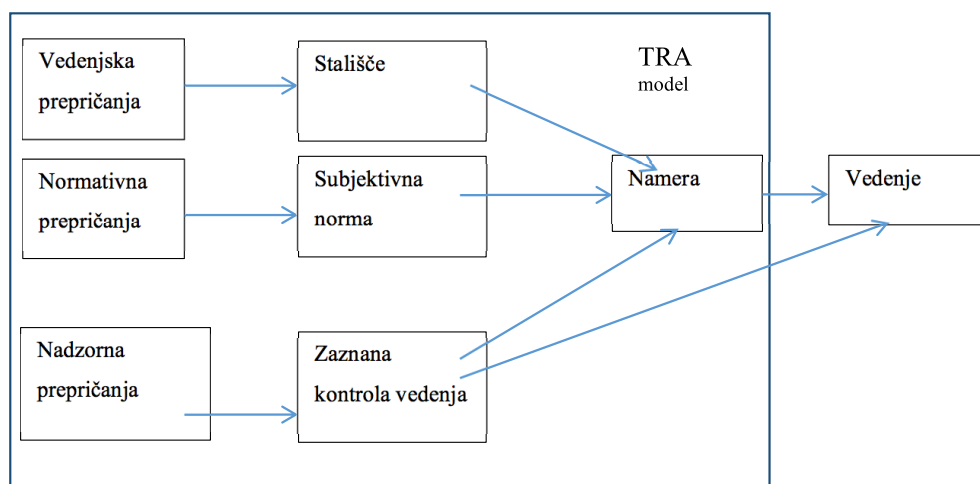
Slika 5: Mannellov in Iso-Aholov model motivacije

Vir: prirejeno po Mannell in Iso-Ahola 1987.

Pearce (2005) povzame nekaj raziskav, ki so uporabile model karierne lestvice potovanj (ang. travel career ladder; izhodišča za to teorijo je Pearce objavil že leta 1988 v knjigi *The Ulysses Factor*). Ključna ideja tega modela je, da se motivacija posameznika spreminja glede na potovalne izkušnje. Posledično lahko govorimo o neke vrste posameznikovi turistični/potovalni karieri. Obstaja podobnost s hierarhijo potreb po Maslowu. Karierna lestvica potovanj je petstopenjska. Najnižja stopnja je sprostitev (tako kot so pri Maslowu najnižja stopnja biološke potrebe), sledijo stimulacija (pri Maslowu je ta stopnja varnost in zaupanje), odnosi (pri Maslowu je ta stopnja ljubezen in pripadnost, prijateljstvo, družina), samospoštovanje in razvoj (pri Maslowu se na tej stopni nahajajo samozavest, spoštovanje do drugih, dosežki) in izpopolnjenost (pri Maslowu je to samouresničenje, ustvarjalnost, etika). Lahko se zgodi, da dva posameznika začneta svojo potovalno kariero na drugačni stopnji, prav tako se lahko zgodi, da nekdo kakšno od stopenj enostavno preskoči. Leta 1998 je Ryan kritično ocenil to teorijo. Meni, da je največja dodana vrednost Pearceovega modela koncept, ki nam pomaga razumeti motivacijo z upoštevanjem dejstva, da je motivacija dinamični proces in da je razvoj psihološke motivacije rezultat predhodnih potovalnih izkušenj. Posledično se s časom turist pomika po lestvici navzgor. Tudi sam Pearce (2005) v svoji raziskavi uporabi lasten model, da bi analiziral razmerje med motivacijo in potovalnimi izkušnjami. Dejansko med turisti z različnimi potovalnimi izkušnjami ugotovi razlike v motivaciji. Izkaže se, da so dejavniki vpletenosti in vključenosti v turistično destinacijo ter dejavniki, ki so vezani na motivacijo zaradi narave same, veliko pomembnejši dejavniki za turiste z več potovalnimi izkušnjami, medtem ko so dejavniki, kot so npr. osebnostna rast, nostalgija, romantičnost, varnost, veliko pomembnejši za turiste z manj potovalnimi izkušnjami. Za bralce, ki bi želeli ta model preizkusiti sami in morda raziskovati motivacijo v turizmu, dodajamo, da so v prispevku predstavljene spremenljivke, ki jih je možno uporabiti v raziskovanju motivacije v turizmu.

Theory of planned behaviour (teorija načrtovanega vedenja)

V povezavi z vedenjem porabnikov se večkrat omenja tudi teorija načrtovanega vedenja (ang. TPB – theory of planned behaviour, v nadaljevanju TNV). Ta je nastala kot nadgradnja teorije razumnega vedenja (ang. TRA – theory of reasoned action; v nadaljevanju TRA). Avtorja TRA sta Ajzen in Fishbein (1980), ki sta model razvila z namenom spoznati posameznikovo vedenje v nakupnem procesu. TRA predpostavlja, da je posameznikovo vedenje pri odločanju pod nadzorom namer in da v večini izhaja iz intenzivnosti prizadevanj za neko specifično odločitev. Skladno s to teorijo se posamezniki v procesu sprejemanja odločitev vedejo racionalno in na osnovi motivacije ter na koncu razumno izberejo med različnimi možnostmi. Teorija TNV, kot razširjena verzija teorije TRA, pa vključuje tudi nenamerna vedenja. Poleg nadzora namer moramo torej pri preučevanju vedenja med procesom določanja upoštevati tudi nenamerno vedenje. Za posameznika to pomeni, da ima nad kakšnim vedenjem večji nadzor kot nad drugim. V Sliki 6 sta prikazana oba modela, TRA in TNV.



Slika 6: Model TNV kot razširitev modela TRA

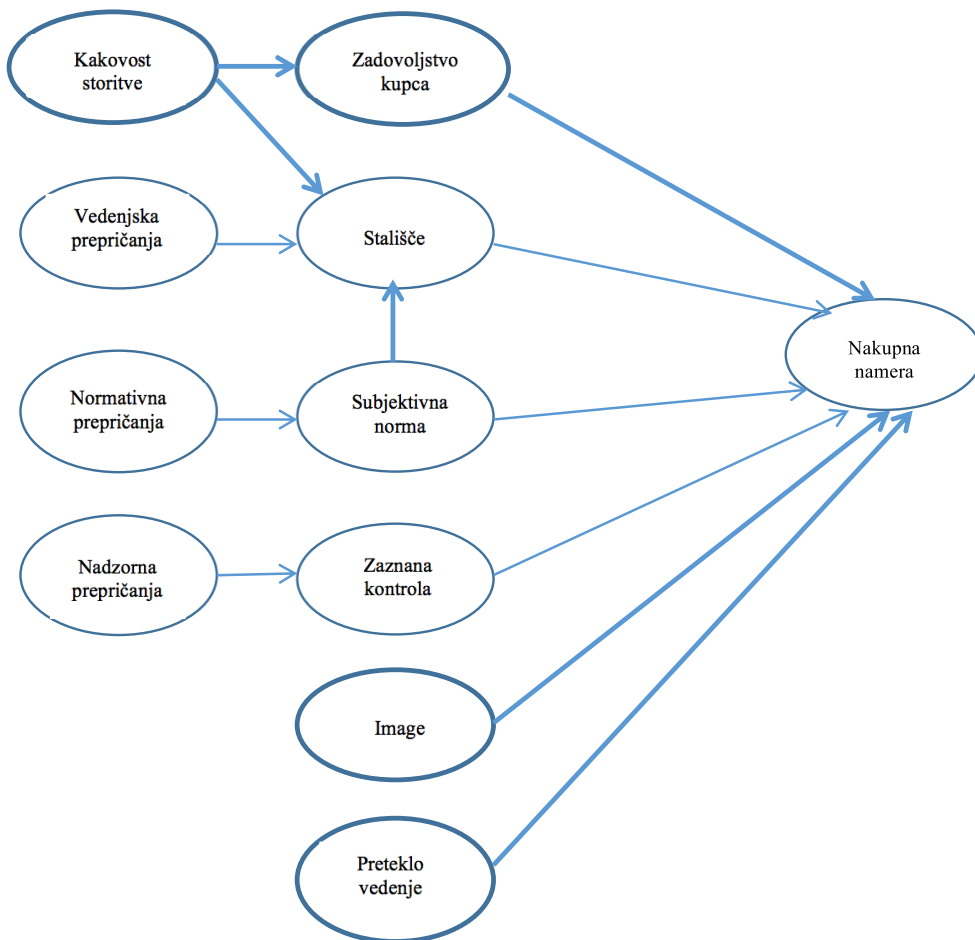
Vir: prirejeno po Han in Kim 2010.

Skrajno levo stran modela sestavljajo trije koncepti. To so vedenjska prepričanja (ta vključujejo tudi prepričanja o posledicah določenega vedenja), normativna prepričanja (prepričanja o normativnih pričakovanjih drugih oseb) in nadzorna prepričanja (prepričanja o obstoju dejavnikov, ki lahko olajšajo ali pa ovirajo proces vedenja).

Dodatno teorija TNV vključuje tri konceptualne določljivke namere, in sicer stališča, subjektivne norme in zaznano kontrolo vedenja. Stališča v tem modelu zajemajo negativna in pozitivna stališča do izvedbe neke namere. Pod subjektivnimi normami razumemo družbene norme in vse druge pritiske s strani družbe. Subjektivne norme izhajajo iz normativnega prepričanja in motivacije. Zaznana kontrola vedenja pa ponazarja percepcijo posameznika o lahkotnosti ali težavnosti nekega vedenja (Ajzen in Fishbein 1980 v Han

in Kim 2010). Zaznana kontrola vedenja je izrazitejša, ko ima posameznik na voljo več virov in s tem tudi več možnosti.

Ajzen in Driver (1991) sta model TNV aplicirala tudi na področje turizma oziroma, natančneje, na aktivnosti posameznika v prostem času. Na vzorcu 146 dodiplomskih študentov sta izvedla raziskavo, predvsem z namenom analiziranja odnosov med vedenjskimi, normativnimi in nadzornimi prepričanji na eni strani in sodelovanjem pri petih (aktivnosti na plaži, tek, plezanje, kolesarjenje in jadranje oziroma veslanje) prostočasnih rekreativnih aktivnostih. S študijo sta pokazala, da vedenjska, normativna in nadzorna prepričanja predstavljajo temelje za stališča, subjektivne norme in zaznano kontrolo vedenja. Korelacije med posameznimi prepričanji in aktivnostjo so se sicer izkazala za šibke, a v večini primerov visoko statistično značilne. Analiza odgovorov je pokazala, da se anketiranci udeležujejo rekreativnih aktivnosti predvsem takrat, ko od tega pričakujejo določene prednosti, na primer da jih prijatelji in družina pri tem podpirajo. Obenem anketiranci menijo, da posedujejo dovolj virov za aktivno udeležbo v aktivnostih.



Slika 7: Model vedenja turistov v »zelenih« hotelih (nadgradnja TNV)

Vir: prirejeno po Han in Kim 2010.

Han in Kim (2010) sta model TNV nadgradila in ga aplicirala na nastanitveno dejavnost v turizmu, natančneje, preučevala sta nakupno vedenje gostov v »zelenih« hotelih. Njun model predstavljamo v Sliki 7. Dodajanje posameznih dimenzij v model TNV je po njunem mnenju skladno s tem, kar zapiše Ajzen (1991), ko pravi, da je modificiranje in dodajanje drugih povezav v njegov model seveda možno, posebej če se izkaže, da dodelan model bolje pojasnjuje vedenje. Han in Kim (2010) v svoji študiji za analizo rezultatov uporaba vse tri do sedaj omenjene modele (TRA, TNV in njun razširjen TNV) ter dokažeta, da je za njuno raziskavo razširjen model najprimernejši. Vključitev novih dimenzij in novih povezav statistično značilno poveča napoved namere gosta za obisk »zelenega« hotela.

Tsai (2010) se je v svoji raziskavi fokusiral na vedenje individualnih turistov. Uporabil je nekoliko prirejen model TNV. Za bralce, ki bi želeli ta model preizkusiti sami in morda raziskovati načrtovano vedenje porabnikov/potrošnikov v turizmu, dodajamo, da so v prispevku predstavljene spremenljivke, ki jih je možno uporabiti v raziskovanju načrtovanega vedenja.

Self-congruity theory (teorija lastne skladnosti)

Porabniki/potrošniki so pri svojih nakupnih odločitvah bolj naklonjeni znamkam, za katere menijo, da se ujemajo z njihovo samopodobo. Ujemanje oziroma skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo porabnika/potrošnika vpliva na identiteto posameznika. Bolj kot slednji čuti to ujemanje, bolj je tržna znamka zanj pomembna. Teorija lastne skladnosti (ang. self-congruity theory) pravi, da so porabniki/potrošniki naklonjeni določenim blagovnim znamkam zato, ker se pri nakupu odločajo za znamke, za katere menijo, da so skladne z njihovo samopodobo ali, drugače, z njihovim jazom (Sirgy 1982b). Prav z izbiro posamezne znamke želijo navzven pokazati svojo samopodobo. Posameznik z izbiro določene blagovne znamke sporoča, kakšen je ali kakšen si želi biti. Sirgy (1982a) opozori na nejasnosti in zmešnjavo v dotedanjih raziskavah o vedenju porabnikov v zvezi z definiranjem koncepta samopodobe. V Tabeli 6 prikazujemo koncepte, ki so jih predlagali posamezni raziskovalci. Nekateri so samopodobo definirali kot eno spremenljivko, drugi pa kot multidimenzionalni konstrukt.

Tabela 6: Koncepti samopodobe

Samopodoba kot enodimenzionalni konstrukt	Bellenger, Steinberg in Stanton 1976; Birdwell 1968, Green, Maheshwari in Roa 1969; Grubb in Hupp 1968; Grubb in Stern 1971	Samopodobo so ti avtorji obravnavali kot eno spremenljivko in jo v raziskavah razumeli kot percepcijo samega sebe
	Sirgy 1982	Pojmu samopodobe doda vrednost, ki jo lahko pripišemo določeni dejanski samopodobi, in mnenje oziroma prepričanje o svoji samopodobi.
	Schenk in Holman 1980	Omenita pojem situacijska samopodoba, saj menita, da je samopodoba odvisna tako od lastnih prepričanj o sebi kot tudi od prepričanj drugih iz okolja.

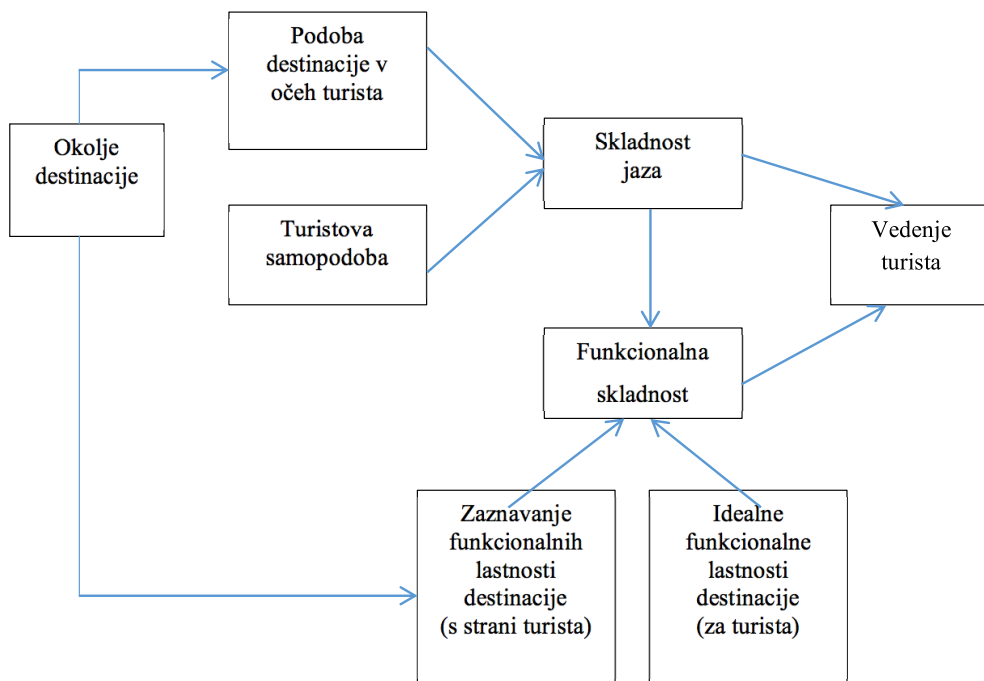
Samopodoba kot multidimenzionalni konstrukt	Belch 1978; Belch in Landon 1977; Delozier 1971	Samopodoba obsega dve komponenti, in sicer dejansko in idealno samopodobo.
	Sirgy 1979; 1980	Samopodobo je razumel kot multidimenzionalni konstrukt, ki obsega dejansko, idealno, dejansko socialno in idealno socialno samopodobo. Socialna samopodoba predstavlja to, kar si mislimo, da drugi menijo o nas in kako nas vidijo (gre za prepričanja o odnosih s pomembnimi bližjimi osebami, z vrstniki in ostalimi starši, sorojenci, partnerjem, sodelavci, vključene so zaznave o lastni priljubljenosti in o kakovosti odnosov z drugimi). Del samopodobe pa se nanaša na lastno oceno posameznika o tem, kakšen vpliv ima na širšo skupnost, doživljanje in presojo lastnega odnosa do zakonov ter družbenih moralnih norm, medtem ko idealna socialna samopodoba pomeni to, kar si mi želimo, da bi drugi menili o nas in kako naj bi nas videli.
	French in Glashner 1971	Poleg dejanske in idealne socialne samopodobe dodata še novo dimenzijo, to je zaznana podoba sebe s strani neke skupine. Žal ta zadnja dimenzija ni bila nikoli podrobneje definirana.
	Dornoff in Tatham 1972	Dimenzijama dejanske in idealne samopodobe dodata imidž posameznika, kot ga vidi njegov najboljši prijatelj.
	Sanchez, O'Brien in Summers 1975	Dimenzijama dejanske in idealne samopodobe dodata pričakovano samopodobo.

Vir: prirejeno po Sirgy 1982b.

V marketinški literaturi je namesto termina samopodoba pogosto uporabljen termin jaz. Tudi jaz (podobno kot samopodobo) nekateri avtorji opredeljujejo kot enodimenzionalno, drugi pa kot multidimenzionalno spremenljivko. Skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo porabnika je eden ključnih dejavnikov preferenc porabnika. Ti imajo raje tržne znamke, ki se v čim večji meri ujemajo z njihovim konceptom jaza.

Sirgy in Su (2000) sta teorijo skladnosti jaza aplicirala na področje turizma. V integrativni model sta združila imidž destinacije, skladnost jaza in turista. Če smo zgoraj povzeli, da na potrošnikov nakup vpliva ujemanje med podobo proizvoda in samopodobo potrošnika, lahko za področje turizma rečemo, da na turista pri izbiri turistične destinacije vpliva skladnost med njegovo samopodobo in imidžem destinacije. Večje kot je v očeh turista ujemanje imidža destinacije z njegovo samopodobo, večja je verjetnost, da bo turist obiskal prav to destinacijo. Pri razvoju modela se avtorja vprašata, kaj vse v očeh turista vpliva na imidž destinacije. Menita, da zaznavanje destinacije (tip in kakovost nastanitve, cene, ambient, počutje v destinaciji) vpliva na oblikovanje in morebitne spremembe imidža destinacije v očeh turista. V model sta vključila štiri dimenzije samopodobe, kot jih je predlagal Sirgy že leta 1980, to je dejansko, idealno, dejansko socialno in idealno socialno samopodobo. Za imidž destinacije so poleg zgoraj omenjenih pomembne še čisto funkcionalne lastnosti, kot so kakovost storitev, estetski videz krajev, prometna dostopnost letališč ali pri-

stanišče ipd. Ujemanje teh elementov podobe s pričakovanji turista imenujeta funkcionalna skladnost in tudi to vključita v model. Na Sliki 8 je podrobneje predstavljen njun model. V svoji študiji sta raziskala vrsto medsebojnih vplivov, ki so nakazani v modelu.



Slika 8: Integrativni model skladnosti jaza v turizmu

Boksberger et al. (2011) se v svoji študiji osredotočajo na vprašanje, v kolikšni meri je teorijo skladnosti jaza sploh možno prenesti na področje turizma (tu je znamka pravzaprav kar turistična destinacija). V svoji študiji se osredotočijo na tri raziskovalna vprašanja:

- RV1: V kolikšni meri se teorija skladnosti jaza izkaže pri izbiri destinacije?
- RV2: Ali nekateri posamezniki vedno izberejo destinacije, ki so skladne z njihovo samopodobo, drugi pa ne?
- RV3: Ali se posamezniki, ki izkazujejo visoko stopnjo skladnosti svoje samopodobe z destinacijo, razlikujejo od tistih, pri katerih je ta stopnja nizka?

Eden izmed zaključkov, do katerih pridejo, je, da teorija skladnosti jaza v turizmu ne velja. Izkazalo se je tudi, da so rezultati zelo odvisni od natančnosti in eksaktnosti merjenja. Zato raziskovalcem na tem področju priporočajo, da poleg rezultatov svojih študij predstavijo tudi način merjenja. Prav tako niso uspeli identificirati dejavnikov, ki bi pojasnili, kdaj teorija skladnosti jaza v turizmu drži in kdaj ne. Posledično niso uspeli podati nobenih priporočil destinacijam, na kakšen način nagovarjati posamezne segmente turistov v kontekstu porabnikov/potrošnikov samopodobe. Predstavijo pa tudi dotedanje raziskave, ki so poskušale teorijo skladnosti jaza prenesti na področje turizma. Nekaj od teh je zbranih v Tabeli 7.

Tabela 7: Raziskave samopodobe v kontekstu turističnega povpraševanja

Chon 1992	Izvedel je anketo na vzorcu 225 obiskovalcev turistične destinacije, in sicer po končanem obisku. Rezultat analize je pokazal, da obstaja pozitivna korelacija med skladnostjo jaza in zadovoljstvom z obiskom. Turisti, ki so sami sebe prepoznali kot zelo podobni tipičnim obiskovalcem destinacije, so bili bolj zadovoljni s svojim obiskom.
Litvin in Goh 2003	Zanimalo ju je, ali dejanska in idealna skladnost jaza vplivata na zadovoljstvo turistov. Tudi pri njiju se podobno kot pri Chonu (1992) izkaže, da bolj kot je destinacija skladna z njihovo dejansko ali idealno samopodobo, bolj so turisti zadovoljni.
Beerli, Diaz in Gil 2007	Pokazali so, da večja kot je skladnost imidža destinacije z njihovo dejansko in idealno samopodobo, večja je namera za ponovni obisk destinacije.
Ekinci in Riley 2003	Z vprašalnikom so ocenjevali osem osebnostnih lastnosti gostov hotelov (ali restavracij) in osem lastnosti teh hotelov (ali restavracij). Tudi tu se je izkazalo, da stopnja skladnosti vpliva na zadovoljstvo gostov.
Litvin in Goh 2002	Anketo so izvedli pred potovanjem, da bi preverili vpliv skladnosti jaza na zanimanje in verjetnost, da bo nekdo obiskal destinacijo. V analizi niso uspeli dokazati vpliva in lahko rečemo, da je to pokazalo na določen dvom o veljavnosti teorije skladnosti jaza v turizmu.
Malhotra 1988; Kastenholz 2004	Tudi v njenih študijah se izkažejo neke pomanjkljivosti uporabe teorije skladnosti v turizmu in zato pozoveta k nadaljnjim raziskavam v smeri preverjanja veljavnosti te teorije v turizmu.
Murphy, Benckendorff in Moscardo 2007; Murphy, Moscardo in Benckendorff 2007	Preverili so veljavnost teorije skladnosti jaza na dveh destinacijah in primerjali rezultate. Rezultati ne govorijo v prid veljavnosti teorije skladnosti jaza na področju turizma.

Obstajajo tudi empirični poskusi razlage vedenja turistov z uporabo drugih teorij, na primer *cognitive dissonance theory* (npr. Juvan in Dolnicar 2014), *attribution theory* (npr. Kang et al. 2012) in *self-identity theory* (Desforges 2000; Harnig 2009). Gre za teorije, ki sledijo prepričanju, da notranji dejavniki (npr. lastna identiteta, prepričanja itd.) vplivajo na vedenje posameznika v različnih kontekstih življenja, in posledično lahko vplivajo tudi na vedenje v kontekstu turizma. Empirična podpora vsem teorijam na področju vedenja turizma je obsežna, vendar njena zanesljivost in veljavnost variirata glede na kontekst raziskave in uporabljen metodološki pristop. Empirični dokazi o vedenju turistov primarno temeljijo na pripravljenosti na vedenje ali namenu vedenja, ki sta psihološka dejavnika, neposredno povezana z vedenjem, a ne predstavljata dejanskega vedenja. Ravno to, namreč povezanost dejavnikov vedenja s posameznim vedenjem, pa je tudi ključna slabost številnih teorij.

Merjenje vedenja turistov

Vedenje turistov lahko spremljamo s pomočjo več vrst podatkov. Primarne raziskave omogočajo pridobivanje lastnih podatkov o vedenju turistov, ki so torej plod lastnega merjenja. Lahko pa vedenje turistov preučujemo tudi s pomočjo drugih baz podatkov oziroma sekundarnih raziskav. Podatkovne baze zelo pogosto oblikujejo turistični ponudniki in druge organizacije s področja turizma. Slika 9 povzema tipologijo in opis posamezne vrste podatkov o vedenju turistov in njihovih najpogostejših virov. Glede na vir podatkov lahko vedenje turistov preučujemo z lastnimi in sekundarnimi raziskavami. Oba vira imata svoje prednosti in slabosti. Med pomembnejšimi prednostmi lastnih raziskav je gotovo ustreznost podatkov za pokrivanje celotnega vidika raziskave (in tudi na individualno raven). Sekundarne raziskave so pogosto omejene le na posamezne vidike raziskave in praviloma dajejo vpogled v vedenje turistov na agregatni ravni (npr. turisti iz Avstrije).

V tem poglavju se osredotočamo na primarno merjenje vedenja turistov, ki je rezultat lastnega zbiranja podatkov o vedenju turistov. Predstavljamo osnovne pristope k merjenju družboslovnih pojavov, s poudarkom na vedenju turistov. Predstavljamo tudi metodološke pristope, tehnike zbiranja in analize podatkov z namenom osvetljevanja najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na kakovost rezultatov merjenja.

V družboslovnih znanostih, kamor bi uvrstili tudi področje merjenja vedenja turistov, se za merjenje največkrat uporablja anketne vprašalnike (Dolnicar, Gruen in Yanamandram 2013). Vprašanje o merskem instrumentu pa je (žal) hkrati tudi najpogosteje prvo vprašanje, ki si ga raziskovalci zastavljajo pri preučevanju turizma (Dolnicar 2013). Vprašalniki so merski instrumenti, ki, podobno kot termometer v kemiji ali medicini, pomagajo izmeriti vedenje turista. Preden pa se raziskovalec loti izbora in oblikovanja merskega instrumenta za merjenje vedenja turistov, se mora vprašati o namenu in o predmetu merjenja. Odgovori na ti ali podobna vprašanja so odvisni tudi od tega, kdo si jih postavlja oziroma kakšne vrste raziskovalec je posameznik. Odgovori pa hkrati dajejo tudi usmeritve za izbor merskega instrumenta in populacije, pri kateri želimo meriti določen pojav. Vprašanje o tem, kako oblikovati anketni vprašalnik, je torej najhitreje lahko »na vrsti« šele, ko raziskovalec razjasni namen in cilje merjenja oziroma raziskave.

Vir podatkov	Lastna raziskava	S pomočjo lastnih merskih instrumentov merimo vedenje turistov. Prednost je v tem, da merimo koncepte, ki nam omogočajo povezovanje vedenja z različnimi koncepti in tako krepijo uporabnost raziskave.
	Neavtorska raziskava	Vedenje turistov merimo na podlagi raziskav drugih avtorjev (individualni, organizacije). Prednost je v tem, da lahko do podatkov pridemo relativno enostavno, slabost pa v tem, da pri takšnih podatkih pogosto razpolagamo le s podatki o vedenju turistov, ne pa tudi s podatki o dejavnikih, ki so pripeljali do posameznega vedenja.
Raven podatkov	Individualno	Podatki o vedenju turistov na individualni ravni so najboljša možna oblika podatkov in omogočajo analize vedenja posameznega turista ter skupin na ravni segmentov.
	Agregatno	Podatki o vedenju turistov na agregatni ravni omogočajo le analizo vedenja skupin turistov. Takšne skupine najpogosteje predstavljajo turisti enake narodnosti, način organizacije potovanj, ciljne destinacije ipd. Podatki na agregatni ravni ne omogočajo preučevanja vedenja posameznega turista.
Oblika podatkov	Dejansko vedenje	Takšne podatke lahko dobimo iz lastnega opazovanja ali podatkovnih baz turističnih ponudnikov. Prednost te vrste podatkov je, da gre za dejansko vedenje, ki ni »kontaminirano« s splošnimi dejavniki pristranskosti. Slabosti tovrstnih podatkov skorajda ni, je pa njihovo pridobivanje precej zahteven proces in le redko omogoča oblikovanje večjih baz za potrebe poglobljenih reprezentativnih študij.
	Samoizpovedno vedenje	Tovrstno vedenje je najpogosteje merjena oblika vedenja tudi v turizmu. Turiste s pomočjo raznovrstnih merskih orodij povabimo k pripovedovanju lastnega vedenja, ki temelji na njihovem spominu. Prednost takšnih podatkov je v tem, da omogočajo merjenje vseh dejavnikov, ki utegnejo biti povezani z vedenjem. Takšni podatki torej omogočajo poglobljeno analizo vedenja in dejavnikov, ki vedenje usmerjajo. Slabost takšnih podatkov pa je predvsem pristranskost zaradi različnih oblik (npr. social desirability) in zaradi omejenega spomina pripovedovalca.
	Poročano vedenje	Takšne podatke pogosto zbiramo v primerih, ko skušamo opazovati vedenje večje množice ljudi in za pomoč pri zbiranju prosimo sorodnike, prijatelje, znance ali tudi povsem neznanе ljudi. Ljudi sprašujemo o tem, kako se vedejo drugi ljudje, ko potujejo. Prednost takšnih podatkov je v tem, da jih lahko projiciramo na večje množice (npr. s pomočjo projekтивne tehnike) in da so najbližje dejanskemu vedenju. Slabost pa predvsem v tem, da podatki niso odraz dejanskega vedenja, ampak lahko vključujejo napako raziskovalca (npr. njegov spomin).

Slika 9: Prikaz virov in oblik merjenja vedenja turistov

Raziskovalno dejavnost, vsaj na akademski ravni, usmerjajo raziskovalne paradigme, med najbolj razširjenimi pa sta pozitivizem in interpretivizem (Decrop 2006). Tabela 8 pojasnjuje ključne dejavnike paradigem in njune značilnosti. Pozitivizem je prevladujoča paradigma kvantitativnih raziskovalcev, ki so usmerjeni predvsem v generalizacijo rezultatov raziskave. Interpretivisti, ki so usmerjeni predvsem v poglobljeno razlago rezultatov raziskave, pa so prepričani, da so pojavi odvisni od več dejavnikov in da jih je možno razlagati z več zornih kotov in kontekstov. Takšno prepričanje ni skladno s pozitivističnimi težnjami po generalizaciji podatkov in napovedovanju vedenja drugih na primeru opazovanja prvih. Pozitivisti se sprašujejo:

- Koliko turistov uporablja specifično orodje rezervacije ali informacijski vir?
- Koliko turistov uporablja specifični prenočitveni obrat?
- Koliko turistov se udeleži v posamezni turistični aktivnosti?

Pozitivisti pogosto tudi iščejo povezave med odvisnimi (npr. uporaba rezervacijskega orodja) in neodvisnimi (npr. starost) dejavniki. Te povezave jih zanimajo predvsem zato, da bi, med drugim, lažje in uspešneje napovedovali vedenje turistov in s tem prispevali praktične nasvete za strateške in managerske odločitve v gospodarstvu.

Interpretivisti se sprašujejo:

- Kako turisti rezervirajo počitnice ali kako se informirajo?
- Kako turisti prenočujejo v destinacijah?
- Kako turisti preživljajo čas na počitnicah?

Tabela 8: Temeljne razlike med pozitivističnim in interpretivističnim raziskovanjem

	Pozitivisti	Interpretivisti
Narava realnosti	Objektivna, oprijemljiva, enodimenzionalna (enkratna)	Družbeno ustvarjena, večplastna (več dimenzionalna)
Cilj raziskovanja	Razlaga z visoko stopnjo napovedovanja	Razumevanje z nizko stopnjo napovedovanja
Interes raziskovalca	Kaj je splošno, povprečno in reprezentativno za populacijo	Kaj je specifično, edinstveno, posebno in drugačno (odstopa od povprečja)
Prispevek k razvoju znanja	Zakovitosti, absolutizem (ne glede na čas, kontekst in vrednost)	Pomen, relativnost (glede na čas, kontekst in vrednost)
Odnos raziskovalca in raziskovanca	Striktno ločen	Interaktiven, kooperativen in participativen
Želene informacije	Koliko ljudi razmišlja ali počne določene zadeve? Koliko ljudi se sooča z določenimi izzivi/problemi?	Kaj posamezni ljudje razmišljajo ali počnejo? S kakšnimi izzivi/problemi se soočajo ljudje?

Vir: prevedeno po Decrop 2006, 47.

Fokus interpretivistov ni razlaga vzrokov in posledic z namenom napovedovanja, temveč poglobljena razlaga pojavnih dimenzij nekega pojava (npr. vedenja turistov). Bistvo

je torej razložiti in razumeti, ne pa napovedovati ali obvladovati (Decrop 2006) pojav (na primer vedenje turistov). Kljub temu obe paradigmi dajeta rezultate, s pomočjo katerih lahko stroka uspešneje oblikuje in izvaja turistično ponudbo.

Metodologija merjenja

Naslednje pomembno področje v procesu merjenja družbenih pojavov (v našem primeru vedenja turistov) je metodologija merjenja oziroma zbiranja podatkov ter njihove analize. Metodologija se ukvarja z načinom zbiranja podatkov in vpliva na naravo pridobljenih podatkov. V osnovi ločujemo med kvalitativno in kvantitativno metodologijo (Decrop 2006). Tabela 9 prikazuje ključne značilnosti dveh najpogostejših načinov zbiranja in analize podatkov. S tem pa daje tudi vpogled v ključne razlike med obema metodološkima pristopoma. Prva jasna razlika je že pri definiciji problema, ki ga raziskujemo. Osnovni predmet te knjige je vedenje turistov in s tem povezanimi problemi. Problemov s področja vedenja turistov je precej, na nekatera je znanstvena literatura že dala odgovore, druga te odgovore še čakajo. Zaradi omejitev pri razreševanju določenih problemov pa so tudi odgovori, ki že obstajajo, potrebni revalidacije ali razširitve zaradi specifičnih kontekstov, ki ne omogočajo generalizacije znanja.

Če torej obstaja jasno definiran in enostaven problem s področja vedenja turistov, ki ga raziskovalec želi generalizirati na širšo populacijo, lahko raziskovalec uporabi kvantitativno metodologijo zbiranja podatkov. Vedenje turistov bo meril z zaprtimi vprašanji (najpogosteje z anketnim vprašalnikom). Izmeril bo jasno določene pojavne oblike vedenja in z njimi najpogosteje ali smiselno povezane koncepte. Na primer:

- Raziskovalca zanima uporaba rezervacijskih orodij med turisti, zato bo v merskem instrumentu ponudil vprašanje o rabi razpoložljivih rezervacijskih orodij. V kolikor raziskovalca zanima pogostost rabe posameznega orodja, bo anketirance spraševal o pogostosti, v kolikor ga zanima le, ali se neko orodje rabi ali ne, bo meril le, ali se orodje uporablja ali ne. V želji, da izsledke raziskave generalizira, bo meril še dejavnike, ki lahko vplivajo na rabo rezervacijskih orodij, in nato testiral, ali med dejavniki in rabo orodja obstajajo statistično značilne povezave. Z različnimi metodami bo raziskovalec skušal zmanjšati svoj vpliv na pridobljene podatke. Med najpogostejšimi metodami zmanjševanja vpliva, ki lahko vodi v pristranskost odgovorov, so anonimna anketa, jasno in enostavno postavljena vprašanja, obvladljiv obseg vprašalnika ipd. Z analizo podatkov bo raziskovalec ugotovil, ali obstajajo statistično značilne povezave med rabo rezervacijskega orodja in posameznimi dejavniki rabe (npr. spol, izobrazba, nacionalnost, bivanjsko okolje, življenjski stil ipd.). Ugotovitve bodo oblikovane v luči predlogov za razvoj rezervacijskih orodij za posamezne skupine uporabnikov (tj. turistov).

Tabela 9: Metode raziskovanja obnašanja turistov

	Kvalitativno raziskovanje	Kvantitativno raziskovanje
Problem	Kompleksen, širok, nejasen	Jasen in poenostavljen
Spraševanje	Odprto	Zaprto
Cilj	Identifikacija konceptov, ki se pojavijo kot posledica merjenja.	Identifikacija standardnih kategorij konceptov ter odnosov med njimi že v fazi načrtovanja merjenja.
Iskalni odgovori	Povezave med koncepti, ki se pojavijo med merjenjem; pojasnjevanje kompleksnosti konceptov in odnosov med njimi	Jasne in poenostavljene povezave med majhnim številom konceptov; iskanje enostavnosti konceptov.
Vloga raziskovalca	Aktivna saj vpliva na naravo podatkov, njihovo kakovost in pestrost ter tudi na interpretacijo. Potrebuje posebne kompetence za vodenje procesa merjenja (npr. intervjuja).	Pasivna saj mora zmanjšati vpliv na podatke. Izogibanje pristranskosti podatkov. Ni posebnih kompetenc za zbiranje podatkov.
Razlaga	Poglobljena razlaga prepletenosti konceptov in pomenov.	Jasna in direktna razlaga konceptov, ki jo lahko pojasnimo s podatki. Izogibamo se pojasnjevanju ne-merjenih konceptov.
Namen	Poglobljeno razumevanje konceptov	Kontrola razširjenosti konceptov in odnos z namenom generalizacije.

Vir: prevedeno po Decrop 2006, 49.

V kolikor je raziskovalni problem širok in vsebuje veliko nepojasnjenih konceptov, je smiselno uporabiti kvalitativno metodologijo, s čimer se najprej poskuša identificirati in do neke mere razjasniti koncepte, ki se pojavljajo, in nato tudi, kako se prepletajo – vse to z namenom, da se pojasni kompleksnost konceptov in naredi korak proti generalizaciji pojasnjevanja nekega koncepta. Na primer:

- raziskovalca zanima, kako turisti rezervirajo počitnice. Gre za zelo odprto in nedefinirano raziskovalno vprašanje (ali problem), ki ga je potrebno preučevati postopoma, saj vključuje vprašanja, povezana s procesi in z viri informiranja ter rezervacije turističnih storitev. Pripraviti si je potrebno raziskovalni intervju ali vodnik s ključnimi vprašanji, na katera raziskovalec želi odgovore. K sodelovanju se povabi čim bolj raznoliko skupino turistov s specifičnimi značilnostmi, ki so hkrati lahko tudi dejavniki izbora. Meri se proces informiranja o razpoložljivih orodjih rezervacije, rabo orodij rezervacije, izkušnje z rabo, posledice rabe in povezanost rabe z različnimi konteksti ali situacijami, v katerih so intervjuvanci uporabljali posamezna orodja rezervacije. Podatke se zbira v obliki posameznih zgodb, iz katerih se oblikuje informacije o vseh preučevanih konceptih (npr. raba specifičnega orodja rezervacije, ozadje rabe, izkušnje, posledice ipd.). Podatke se interpretira v smislu pojavnih oblik rabe rezervacijskih orodij in poskuša nakazati smeri generalizacije podatkov, v kolikor je to mogoče

in v kolikor je to v interesu (ali prepričanju) raziskovalca (interpretivist ali pozitivist). Empirična preverba generalizacije seveda zahteva kvantitativni metodološki pristop.

Nemalokrat se v praksi izvaja kombinacija kvalitativne in kvantitativne metodologije (ang. mixed method), kjer kvalitativna raziskava služi kot predfaza kvantitativne. Kvalitativna raziskava v tej kombinaciji deluje kot raziskovalna (tj. eksplorativna) faza, v kateri se identificira koncepte in jih združuje v obvladljivejše skupine konceptov. Kvantitativna raziskava pa v tej kombinaciji deluje kot potrditvena (tj. konfirmatorna) faza, v kateri se potrdi koncepte in odnose med njimi ter poda splošno veljavne zaključke (tj. generalizacija izsledkov). S takšno kombinacijo metod raziskovanja raziskovalci tudi dvigujejo reprezentativnost, veljavnost in kredibilnost raziskav (Decrop 2006). Tabela 10 predstavlja nekaj ključnih vprašanj, ki bi si jih moral zastaviti vsak raziskovalec, preden se odloči o tem, kakšno raziskovalno metodologijo bo uporabil pri preučevanju določenega pojava. Večkrat, ko si na vprašanja odgovori z DA, smiselneje je uporabiti kvalitativno metodologijo. V kolikor prevladujejo negativni odgovori, je smiselno uporabiti kvantitativno metodologijo, saj obstaja dovolj empiričnih in teoretičnih dokazov za oblikovanje ustreznega merskega instrumenta. Hkrati pa to pomeni tudi, da se želi raziskovalec distancirati od procesa merjenja in subjekta opazovanja.

Tabela 10: Vprašanja o smotrnosti izbora raziskovalne metodologije

Vprašanja	Odgovori	
Ali me zanimajo posamezne posledice oziroma rezultati?	DA	NE
Ali me zanimata proces zbiranja podatkov in kontekst, v katerem preučujem pojav?		
Ali potrebujem poglobljene podatke, da bi razumel pojav, ki ga preučujem?		
Ali je fokus raziskave kakovost in pomen pojava, ki ga preučujem?		
Ali se želim zblížiti z virom podatkov (raziskovancem) in opazovati raziskovance v kontekstu pojava?		
Ali ne obstajajo merska orodja, ki bi lahko podala veljavne in kredibilne podatke o preučevanem pojavu?		
Ali se raziskovalna vprašanja spreminjajo med procesom merjenja?		
Ali so lahko odgovori na raziskovalno vprašanje presenetljivi, v nasprotju s pričakovanji?		
Ali je smiselno pojav preučevati z uporabo pristopa »grounded theory« namesto obstoječih teorij?		
Ali se želim osebno vključiti v merski proces?		
Ali imam predsodke v zvezi z filozofijo in metodologijo interpretativistične paradigme in kvalitativnih metod raziskovanja?		

Vir: Henderson 1991, 103.

V nadaljevanju predstavljamo nekaj osnovnih smernic metod zbiranja podatkov.

Orodja merjenja

Uspeh raziskave in uporabnost podatkov za trženjske in razvojne potrebe sta odvisna od kakovosti pridobljenih podatkov o preučevanem pojavu (Dolnicar in Gruen 2007). Raziskovalci imajo na voljo raznovrstna merska orodja, vendar je kakovost podatkov, ki jih daje posamezno orodje, odvisna od konteksta, v katerem orodje uporabljamo. Merski instrument pa je ključni dejavnik zanesljivosti in veljavnosti merjenja (Alvin in Krosnick 1991).

Vprašanje je najpogostejše orodje merjenja v družboslovnih znanostih in združene v anketni vprašalnik družboslovje najpogosteje uporablja kot tipično raziskovalno orodje (Dolnicar in Gruen 2007; Dolnicar 2013). Na veliko presenečenje globalne akademske skupnosti pa je do danes zelo malo kredibilnih in uporabnih napotkov o tem, kako naj raziskovalci oblikujemo merska orodja, da bi dobili podatke, iz katerih je moč kredibilno in zanesljivo razlagati družboslovne pojave, pojasnjevati ali oblikovati teorije oziroma dajati praktične napotke gospodarstvu. Pri izbiri orodja merjenja mora raziskovalec upoštevati:

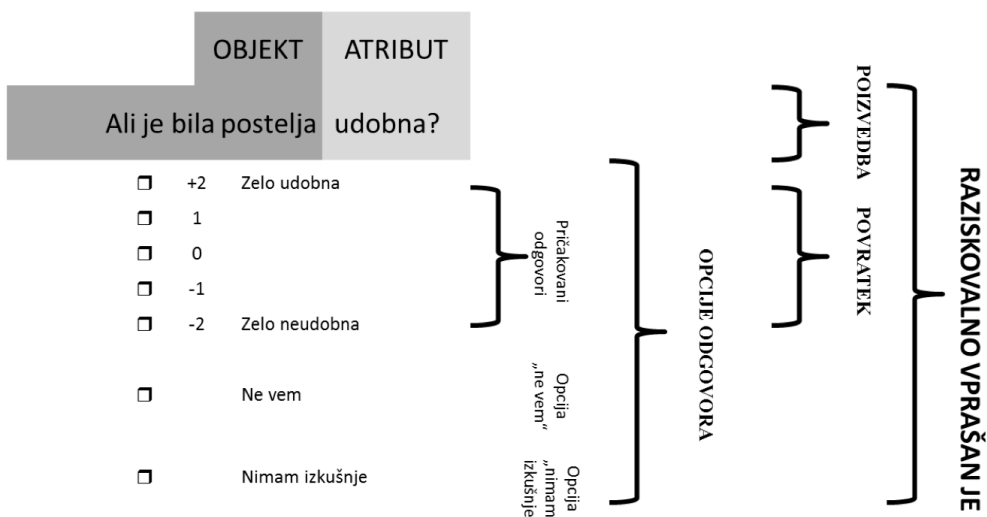
- raziskovalno vprašanje,
- kontekst raziskovanja,
- profil povprečnega raziskovanca,
- razpoložljiv čas raziskovanja,
- razpoložljiva finančna sredstva za izvedbo raziskave.

Vsi zgoraj naštetni dejavniki odločilno vplivajo na to, ali je posamezno mersko orodje (npr. intervju ali vprašalnik) primerno za specifično raziskavo. Upoštevajoč empirične izsledke o kakovosti in kredibilnosti raziskovanja v turizmu (npr. Dolnicar 2013) lahko sklenemo, da raziskovalci nismo pretirano uspešni pri tem, kar počnemo. Eden ključnih razlogov za ustvarjanje raziskav nizke kakovosti in uporabnosti je problem merjenja konceptov. Oblikovanje vprašanj, torej orodij merjenja, je ključna sestavina vsake raziskave, saj raziskovalec skozi vprašanje izpraševancu (respondentu ali anketirancu) sporoči informacijo o tem, kaj meri in kako naj mu izpraševanec odgovori. Vsak raziskovalec, ki oblikuje merski instrument, se mora najprej vprašati štiri vprašanja:

1. Kako definirati to, kar merim?
2. Koliko vprašanj naj vprašam?
3. Kako oblikovati poizvedbo ali vprašanje?
4. Kako izpraševancu omogočiti, da odgovori?

Odgovori na zgornja vprašanja niso enoznačni, saj so odvisni od konteksta merjenja, pojma in atributov, ki se jih meri. Odvisni pa so tudi od osnovne paradigme, ki ji raziskovalec sledi, in stopnje poznavanja pojma ali konteksta, ki ga raziskovalec preučuje. Na primer, če se meri koncept, ki je dobro definiran, je odgovor na vprašanje 1 enostaven; če definicije ni, jo je potrebno najprej oblikovati, kar lahko zahteva novo povsem samostojno raziskavo ali merjenje. Število vprašanj, s katerimi se meri pojem, je prav tako odvisno od vsebine raziskave, izprašancev (populacije) in ciljev raziskave. Pristop k oblikovanju vprašanja in oblikovanje možnosti za odgovore sta lahko odvisna od specifične kulture, v kateri se izvaja raziskava, tehničnih sposobnosti raziskovalca in orodja, preko katerega bo vprašanje posredovano izpraševancem. Slabo oblikovano vprašanje bo »občutno zmanjšalo kakovost podatkov in s tem pa tudi veljavnost znanja, ki naj bi izhajalo iz raziskave« (Dolnicar 2013, 3).

Slika 10 nazorno prikazuje strukturo in elemente, ki naj bi jih vsebovalo vsako vprašanje, s katerim znanstveno ali aplikativno merimo pojme v turizmu, tudi vedenje turistov. Vsako vprašanje sestoji iz poizvedbe in povratka. Poizvedba vsebuje objekt in značilnosti ali atribute objekta, ki zanima raziskovalca. Medtem ko so objekti relativno realni (opredmeteni), so lahko njihovi atributi ali značilnosti zelo abstraktni. Tudi dimenzija atributa vpliva na to, kako bomo atribut merili in torej oblikovali vprašanje. Povratek je del vprašanja, s katerim izprašancem omogočamo, da odgovorijo na poizvedbo. Oblike povratka so raznolike in prav tako odvisne od elementov, ki usmerjajo izbor metodologije raziskave. V dobi razširjene digitalizacije so raziskovalcem na voljo številna orodja, s katerimi se lahko izvajajo raziskave, izbor določenega pa lahko vpliva tudi na rezultate raziskave. Povratke lahko ponudimo kot odprte ali zaprte opcije. Pri zaprtih lahko uporabljamo verbalni, numerični ali kombinirani pristop. V povratku se lahko ponudi tudi opcije, s katerimi se izprašancu ni potrebno opredeliti do atributa (npr. »ne vem«) oziroma opcijo, s katero izprašanec pove, da se do atributa ne more opredeliti, ker nima izkušenj ali le-ta zanj ni relevanten (npr. »ni relevantno«; »nimam izkušnje«). Pomanjkanje relevantnosti ali izkušenj je lahko odraz tega, da izpraševanec ni preizkusil objekta ali pa se atribut ne nanaša na objekt, ki ga je izpraševanec izkusil. Na primer, če povprašujemo po udobnosti postelje, izpraševanec pa je spal v spalni mreži, potem ne more imeti izkušnje z udobnostjo postelje; ali pa, če anketiranec v hotelu ni spal, ampak le koristil druge storitve, bi v tipiziranem hotelskem vprašanju o kakovosti hotela pri vprašanju o kakovosti postelje moral imeti opcijo »ni relevantno« ali »nimam izkušnje«. V kolikor take opcije ne ponudimo, tvegamo, da izpraševanec da nerealni odgovor ali pa ne odgovori. Obe posledici seveda vplivata na rezultate raziskave.



Slika 10: Ključne sestavine vprašanja

Vir: Dolnicar 2013, 2.

Prvi korak pri oblikovanju vprašanja je torej definirati objekt ali koncept, ki ga raziskovalec želi meriti. Vsaka definicija mora vsebovati tri ključne elemente:

1. Izpraševanec (anketiranec, ocenjevalec)
2. Objekt
3. Atribut

Izpraševanec je oseba, pri kateri raziskovalec meri attribute nekega koncepta ali objekta, zato je sestavni del definicije konstrukta, ki se meri. V turizmu so izpraševanci lahko turisti, zaposleni v turizmu, raziskovalci, svetovalci, študenti turizma oziroma drugi subjekti, ki se srečujejo v turizmu ali katerih življenje oziroma delo je povezano s turizmom. Objekt je pojav ali koncept, ki ga raziskovalec preučuje in v turizmu predstavlja proizvode, storitve, destinacije in ljudi, povezane s turizmom. Atribut je značilnost objekta ali koncepta, ki ga raziskovalec preučuje ali želi meriti. Kadar so objekti in atributi opredmeteni ali jasno razumljeni, sta definicija in merjenje le-teh enostavna. Problem se pojavi, kadar imamo opravka z abstraktnimi objekti (npr. destinacija, hotel, prevoz) ali atributi (npr. znanje, zadovoljstvo, stališče). Pri abstraktnih objektih in atributih je potrebno definirati tudi komponente obeh pojmov. Na primer:

- Destinacija sestoji iz geografskih, upravno-administrativnih in vsebinskih komponent, zato mora vsebovati specifične komponente, ki jih raziskujemo (npr. lega, lokacija, čistoča, cena itd.). Ob tem velja podariti, da posameznih komponent (npr. upravno-administrativne dimenzije) turisti ne poznajo in je torej ni smiselno meriti z izpraševanci med populacijo turistov.
- Hotel prav tako definirajo različne komponente (npr. lokacija, čistoča, hrana, dopolnilne storitve itd.).
- Znanje sestoji iz več komponent, ki se nanašajo na čas potovanja, ponudbo prevoznikov, klimo, kulturo in druge komponente.
- Zadovoljstvo se nanaša na več komponent storitve, proizvoda ali destinacije (npr. ceno, hitrost postrežbe, čistočo itd.).

Ko raziskovalec definira temeljne koncepte ali pojme, ki jih bo meril, sledi odločitev o tem, koliko vprašanj ali poizvedb mora postaviti. Gre za drugi korak oblikovanja merskega instrumenta. Vprašanje o številu poizvedb oziroma vprašanj je bistveno za to, da 1) dosežemo namen raziskave, 2) zagotovimo obvladljivost ankete v smislu stroškov in časa, potrebnih za odgovarjanje in zbiranje vseh anket, in 3) ohranimo interes izprašanca (anketiranca), saj v nasprotnem primeru zberemo pristranske in nerealne podatke. Kaže pa se tudi, da število vprašanj vpliva na odzivnost respondentov (Sheenan 2001), kar je ključni dejavnik uspešnega merjenja.

Prvi dejavnik, ki vpliva na število vprašanj, je seveda osnovna raziskovalna šola, ki ji raziskovalec sledi. V praksi sta se razvili dve šoli ali teoriji merjenja konceptov oziroma pojmov. Churchilov večdimenzionalni (ang. domain sampling theory) in Rossiterjev enodimenzionalni pristop (ang. C-OAR-SE theory). Churchilov raziskovalni pristop temelji na prepričanju, da merjenje vsakega koncepta zahteva večdimenzionalni pristop, kar vpliva na število vprašanj, ki jih je potrebno postaviti za merjenje enega koncepta. Rossiterjev enodimenzionalni pristop pa sledi prepričanju, da lahko z eno samo poizvedbo ali enim samim vprašanjem enako kakovostno izmerimo želeni koncept, ob predpostavki, da striktno upoštevamo povezanost koncepta in subjekta (izprašanca). Oba pristopa zagovarjata, da je število vprašanj ali podvprašanj potrebno prilagajati značilnostim koncepta, ki ga merimo. Če

ima koncept (npr. prepričanje, hotel, namen, čustvo itd.) večdimenzionalno zasnovano (npr. več komponent), moramo meriti vse komponente in posledično postaviti več vprašanj. Se pa oba pristopa močno razlikujeta v tem, kako se meri eno samo komponento raziskovane ga koncepta. Pristop C-OAR-SE sledi svoji osnovni filozofiji, da je eno komponento z eno dimenzijo možno enako kakovostno izmeriti z enim samim vprašanjem. Churchilov pristop pa sledi filozofiji, da je tudi unidimenzionalne koncepte potrebno meriti z več vprašanji. Tabela 11 prikazuje temeljne razlike obeh pristopov pri merjenju večdimenzionalnih konceptov.

Tabela 11: Osnovna pristopa k oblikovanju vprašanj

TEORIJA C-OAR-SE (Rossiter)	TEORIJA DOMAIN SAMPLING (Churchil)
Koncept: udobje postelje	
Ali je bila postelja udobna?	Ali ste udobno spali v postelji? Ali je bila postelja udobna? Ste se zbudili spočiti?

Vir: prirejeno po Dolnicar 2013, 6.

Teorija merjenja C-OAR-SE zavrača obstoj naključnih napak v procesu raziskovanja in to je tudi temeljni razlog za razlike med obema teorijama. Churchil verjame v teorijo naključnih napak in njihovega vpliva na izsledke raziskave. Posledično priporoča več vprašanj za en koncept, s čimer zmanjšamo vpliv napake. Teorija C-OAR-SE pa izhaja iz prepričanja, da se je napakam možno izogniti. Napaka po tej teoriji se dogaja v postopkih vzorčenja, definicije koncepta in oblikovanjem povratka, čemur pa se je možno izogniti s pravilnim pristopom k definiciji koncepta, izboru izprašanca in oblikovanju možnih odgovorov (tj. povratek). Prednost teorija C-OAR-SE je vsekakor v številu vprašanj, ki jih je potrebno postaviti v namen kredibilnosti merjenja določenega koncepta. To pa je v času, ko se teži h krajšim raziskovalnim instrumentom, zelo dobrodošlo.

Pomembno je, da raziskovalec sam pri sebi razsodi, ali je konstrukt, ki ga meri, eno- ali večdimenzionalen. Nato pa temu prepričanju ustrezno pristopi k oblikovanju vprašanj. Teorija C-OAR-SE (Rossiter 2002; 2012) predlaga natančen postopek, kako naj raziskovalec postopa v procesu priprave in izvedbe raziskave. Za področje določanja, ali je koncept eno- ali večdimenzionalen, se priporoča pregled literature in posvetovanje z akademskimi in strokovnjaki iz neakademskega prostora. Na podlagi informacij iz obeh virov bi moral biti raziskovalec sposoben realno in kredibilno definirati koncept in posledično oblikovati vprašanja.

Oblikovanje poizvedbe in povratka

Glavnina merskih instrumentov sledi raziskovalni tradiciji (ang. cumulative research tradition), zato je pomembna usmeritev pri oblikovanju merskih instrumentov tudi pravilna in kritična ocena empiričnih dokazov, na katerih raziskovalec gradi. Študije kažejo, da raziskovalci preveč površno in posplošeno povzemajo izsledke obstoječih raziskav (npr. McKercher 2005) in da tudi raziskovalci slabo poročajo o tem, kako so prišli do izsledkov in kakšni

izsledki to sploh so (npr. Dolnicar in Chapple 2015). Oblikovanje merskih instrumentov, specifično vprašanj in odgovorov poizvedbe, mora zato sloneti na kritični presoji obstoječih empiričnih dognanj, teoretičnih podlagah in po potrebi tudi na lastnih empiričnih dokazih v predfazi raziskave. Predfaza je pomemben (občasno nujen) pristop k oblikovanju merskega instrumenta, saj daje podatke o konceptih in njihovih dimenzijah, ki so relevantni v kontekstu raziskave in se nanašajo na preučevano populacijo. Raziskovalci imajo možnost empiričnega testiranja vsakega koncepta na vzorcu ciljne populacije, ki jo preučujejo, in po potrebi prilagoditve instrumentov, uporabljenih v preteklosti. Četudi so bila orodja testirana in po navedbah raziskovalcev dajejo veljavne in kredibilne rezultate, je slednje lahko res le za kontekste, v katerih so bila testirana, in za populacijo, na kateri so bila testirana. Na primer, če raziskujemo odnos turistov do destinacije Ljubljana, uporabljamo pa merski instrument, ki so ga razvili in uporabili za testiranja odnosa obiskovalcev destinacije Pattaya (Tajska), obstaja verjetnost, da vprašalnik ne bo v celoti odražal odnosa turistov Ljubljane, in zato raziskava ne bo postregla s kakovostnimi rezultati.

Raziskave so pokazale, da ordinalna vprašanja za reševanje zahtevajo bistveno več časa kot binarna, a dajejo rezultate z enako mero kredibilnosti in veljavnosti (Dolnicar in Gruen 2007). Binarna vprašanja pa so tudi manj dojemljiva za vpliv stila odgovarjanja (ang. response style), ki je znan problem v družboslovnem raziskovanju, in hkrati tudi časovno bolj obvladljiva, kar ponovno zmanjšuje vpliv pristranskosti zaradi dolžine ankete. Binarna vprašanja pa dosegajo večjo stopnjo stabilnosti, veljavnosti in hitrosti odgovarjanja kot vprašanja z večstopenjskimi lestvicami odgovorov (Dolnicar in Leisch 2012). Vprašanja z večstopenjskimi lestvicami prevladujejo v raziskovanju na področju turizma in le petina vprašanj sodi v kategorijo binarnih vprašanj.

Oblikovanje merskega instrumenta je odvisno od številnih dejavnikov, kakovost pridobljenih podatkov prav tako. Zadnji, a nič manj pomemben dejavnik uspešnega merskega instrumenta je oblika povratka, ki ga raziskovalec ponudi izpraševancu. Pri vprašanju oblike povratka mora raziskovalec primarno odgovoriti na vsebinski del oblikovanja povratka, ki se ukvarja z obliko odgovorov. Raziskovalci imajo na voljo dva tipa vprašanj. Prvi tip so odprta vprašanja, ki izpraševancu dajejo možnost, da sam oblikuje povratek oziroma odgovor. Zaprta vprašanja pa so vprašanja z vnaprej oblikovanimi opcijami odgovorov, med katerimi izpraševanec izbere njemu najbližji odgovor.

Povratki, s katerimi merimo družbene pojave, imajo lahko odprto ali zaprto obliko. Pogosto odprte povratke imenujejo tudi »nestrukturirani« in zaprte »strukturirani« povratki ali odgovori (Knowledge Database 2016). Čeprav empirični dokazi o primernosti enega ali drugega tipa odgovorov variirajo in je torej njihova uporabnost omejena, pa se raziskovalci strinjajo, da so informacije o preučevanem pojavu drugačne glede na tip povratka (Krosnick 1999). Eden izmed razlogov za diskrepanco je lahko v oblikovanju vprašanja ali poizvedbe, ki mora biti pri odprtih povratkih precej bolj specifična in natančna kot pri zaprtih. Zaprti povratki lahko namreč že sami po sebi dajejo dodatno razlago poizvedbe, kar izpraševancu pomaga pri razumevanju celotnega vprašanja (Reja et al. 2003).

Kakšen tip povratka bo raziskovalec izbral, je odvisno od ciljev raziskave, kompetenc raziskovalca, ciljne raziskovane populacije, od sredstev, ki jih ima raziskovalec na voljo za raziskavo, in od teme raziskave. Specifičnejše, če nas zanima vedenje populacije, ki ima težave s pisnim izražanjem, odgovori odprtega tipa gotovo ne bodo dali bogatih odgovorov, kar

lahko ogrozi celotno raziskavo. Odprti odgovori namreč zahtevajo precej večji fizični pa tudi psihični angažma izpraševanca kot pa odgovori zaprtega tipa. Odprti odgovori so analitično zahtevnejši kot odgovori zaprtega tipa, saj so nestrukturirani in jih je primarno potrebno strukturirati (kodirati), kar zahteva znanje kvalitativnih analitičnih tehnik. Kvantitativno usmerjeni raziskovalci se zato praviloma odločajo za zaprte in kvalitativni za odprte odgovore. Proces strukturiranja in analize odprtih odgovorov je tudi časovno, s tem pa tudi finančno zahtevnejši od analize zaprtih odgovorov.

Empirični podatki kažejo, da je stopnja zanesljivosti (ang. reliability) in veljavnosti (ang. validity) odgovorov na odprta vprašanja višja od odgovorov na zaprta vprašanja, zato se odprta vprašanja kažejo kot primernejša za raziskovanje (Krosnick 1999). Empirični podatki pa prav tako kažejo, da lahko odprta vprašanja služijo preverjanju zanesljivosti in veljavnosti podatkov, pridobljenih z zaprtimi odgovori (Tourangeau in Smith 1996). Slednje je še posebej priporočljivo, kadar raziskujemo družbeno občutljive teme, kar je na področju turizma v zadnjih letih predvsem vprašanje trajnostnega vedenja turistov (Juvan in Dolnicar 2014; Juvan in Dolnicar 2016). Na področju potrošnje/porabe, tudi v turizmu, pa velja prepričanje, da so odprti povratki primernejši za merjenje dejavnikov nakupa ali izbora storitev in proizvodov pa tudi za merjenje motivov, saj so nestrukturirani odgovori odraz prvih misli, idej oziroma izkušenj turista, zato so bližje realnosti oziroma so manj hipotetični (Woodside in Lysonski 1989; McKercher, Pang in Prideaux 2011).

Je pa tip povratka odvisen tudi od stopnje znanja o preučevanem konceptu ali pojavu. Domneva se, da so predvsem odprta vprašanja (odprti povratki) pomembno orodje pridobivanja podatkov v predfazi raziskave (Krosnick 1999). Z odprtimi vprašanji v predfazi raziskave bo raziskovalec pridobil podatke, s katerimi bo lažje oblikoval merski instrument z zaprtim tipom vprašanj in odgovorov. Odprta vprašanja v predraziskavi morajo biti dovolj poglobljena, da dajejo izčrpne podatke o možnih odgovorih, ki jih nato ponudimo izprašancem. Krosnick (1999) sicer opozarja, da je idealno ali celotno pokriti dimenzije preučevanega koncepta skoraj nemogoče.

Posredovanje poizvedbe in povratka

Raziskave se lahko izvajajo v klasični papirni obliki, preko spleta, preko telefona, z uporabo dlančnikov ali tabličnih računalnikov, z rabo grafičnih in animacijskih vložkov in s številnimi drugimi sodobnimi izumi tehnologije in človeške domišljije. Bistveno pa je, da lahko vsaka izmed zgoraj naštetih karakteristik merskega instrumenta vpliva na kredibilnost in uporabnost raziskave. Slednje predvsem zato, ker dopolnilni in nepotrebni elementi orodja merjenja vplivajo na koncentracijo izpraševanca (tj. ocenjevalca). Posledično raziskovalec pridobi neuporabne podatke o izmerjenem konceptu in razvija neuporabno znanje oziroma znanje, ki ima zmanjšano vrednost. Vrsta orodja posredovanja instrumenta vpliva na oblikovanje poizvedbe in povratka ter na odzivnost izpraševancev, zato je ključni dejavnik kakovosti merjenja vedenja turistov (Dolnicar, Gruen in Yanamandram 2013).

V zadnjih 20 letih se je dramatično povečala razpoložljivost dinamičnih oblik izvajanja raziskave. Z visoko stopnjo rabe interneta in naraščajočo e-pismenostjo svetovne populacije se spletne raziskave ne soočajo več s problematiko reprezentativnosti vzorca, kar je bil bistven problem spletnih raziskav v preteklosti. Pomemben korak k temu so prispevale tudi organizacije za izvajanje spletnih anket (ang. online survey pannels; online polls). Te

v zameno za plačilo izvedejo regulirano raziskavo, s katero v celoti upoštevajo želje naročnika (npr. demografska struktura, vedenjski profil). Slabosti raziskav z uporabo spletnih raziskovalnih panelov skorajda ni, razen finančnih vidikov, saj takšne organizacije zaračunavajo strošek svojega dela, za sodelovanje v raziskavi pa članom panela plačujejo sodelovanje v raziskavi. Slednje lahko dvigne stroške raziskave na vzorcu 1.000 rešenih anket tudi do 10.000 EUR ali več. Čeprav sta etičnost in veljavnost takšnih raziskav pogosto vprašljivi, se vse več aplikativnih in akademskih raziskav s področja vedenja turistov izvaja na tak način, kar nakazuje, da vprašanje kredibilnosti tovrstnega raziskovanja ni več relevantno. Spletne raziskave omogočajo raznovrsten nabor orodij za dinamično in zanimivejšo obliko raziskovalnega orodja, kar pozitivno vpliva na odzivnost anketirancev in kredibilnost raziskave, saj dinamično oblikovan merski instrument pritegne anketiranca in ta k izpolnjevanju ankete pristopi resneje in odgovorneje. Paziti je seveda potrebno, da je uporaba dinamičnih načinov oblikovanja merskega instrumenta podvržena primarnemu cilju raziskave in da raziskava ne postane peskovnik različnih aplikacij in načinov odgovarjanja, kar lahko negativno vpliva na rezultate raziskave. Navkljub občutku, da raznolike oblike merjenja družbenih pojavov preko spleta uporabljajo netradicionalne merske lestvice, to ne drži. Še vedno najpogosteje sledijo rabljenim ordinalnim in metričnim lestvicam, zato omogočajo uporabo tradicionalnih analitičnih tehnik. Metoda analize podatkov sicer nikoli ne sme biti vodilo pri oblikovanju merskega instrumenta, a se to v praksi pojavlja zelo pogosto.

Raziskovalcem je danes na voljo paleta orodij, s katerimi lahko vprašanja prenesejo do izpraševancev in zberejo podatke o vedenju. Vsako orodje ima svoje prednosti in slabosti v odnosu do temeljnih dejavnikov raziskave, med katerimi izstopajo dejavniki, povezani s doseganjem reprezentativnosti vzorca in kakovosti podatkov ter z obvladovanjem stroškov raziskave. Tabela 12 prikazuje značilnosti posameznega dejavnika raziskave glede na vložke ali kakovost pridobljenih podatkov. Ocena značilnosti posameznega dejavnika temelji na razpoložljivih empiričnih podatkih o lastnostih in danostih posameznega raziskovalnega orodja. Ob tem velja poudariti, da je precejšen manko na področju raziskovanja uporabnosti in primerljivosti raziskovalnih orodij, ki bi dalo konkretnejše smernice za izbor posameznega raziskovalnega orodja. Iz razpoložljivih relevantnih publikacij lahko razberemo nekaj osnovnih usmeritev. Spletne raziskave dajejo bogatejše in obširnejše odgovore na odprta vprašanja (Deutskens, de Ruyter in Wetzels 2006), zato so primernejše za raziskave vedenja, kjer nas zanimajo primarne ideje in izkušnje turistov. Eden izmed razlogov zato lahko tiči v dejstvu, da je tipkati lažje kot pisati na roko in je tudi branje prijetnejše. Izpraševanci verjetno zato bolj poglobljeno odgovarjajo na spletne kot klasične papirne ankete.

Podatki pa kažejo tudi na to, da spletne, telefonske in poštno raziskave dajejo primerljivo kakovost podatkov (Coderre, Mathieu in St-Laurent 2004), iz česar lahko sklepamo, da je primernost rabe posameznega orodja odvisna od konteksta ali teme raziskave. Raziskovalec naj zato objektivno presodi, ali glede na kontekst in temo raziskave obstajajo orodja posredovanja ankete, ki so bolj ali manj primerna. V kolikor se razpoložljiva orodja zdijo primerljiva, naj se raziskovalec odloča glede na strukturo instrumenta in glede na podatke, ki jih želi pridobiti. Na primer, spletne ankete kažejo boljše rezultate pri odprtih odgovorih, zato jih velja preferirati v situacijah, ko raziskovalec zbira kvalitativne podatke.

Tabela 12: Značilnosti papirnih in spletnih anket

DEJAVNIK MERJENJA	ANKETA PREKO POŠTE	ANKETA PREKO SPLETA	ANKETA PREKO TELEFONA	OSEBNA ANKETA
Pokritost	VELIKA	ZMERNA DO VELIKA	VELIKA	MAJHNA
Kontrola zbiranja anket	MAJHNA	VELIKA	VELIKA	VELIKA
Stopnja odzivnosti	MAJHNA	ZMERNA DO VELIKA	ZMERNA	MAJHNA DO ZMERNA
Fleksibilnost zbiranja podatkov	MAJHNA	ZMERNA DO VELIKA	ZMERNA DO VELIKA	ZMERNA DO VELIKA
Pravilnost kontaktov	MAJHNA	VELIKA	ZMERNA	ZMERNA
Vložek dela	VELIK	MAJHEN	VELIK	VELIK
Znanje za oblikovanje	NIZKO	SREDNJE DO VELIKO	SREDNJE DO VELIKO	NIZKO
Priprava podatkov	ZAHTEVNA	ENOSTAVNA	ENOSTAVNA DO SREDNJE ZAHTEVNA	ZAHTEVNA

Vir: Deutsdens, de Ruyter in Wetzels, 2006; Fricker et al. 2005; Coderre, Mathieu in St-Laurent 2004.

Stopnja odzivnosti potencialnih izprašancev preko spleta je lahko tudi nižja od stopnje odzivnosti preko telefona (Fricker et al. 2005) oziroma osebnega kontakta (Heerweg in Loosveldt 2008). V primerjavi s telefonsko raziskavo ima lahko spletna raziskava (Fricker et al. 2005) manj nepodanih ali neodgovorjenih vprašanj in daje enotnejše odgovore na vprašanja z več podobnimi izjavami v povratku (npr. večdimenzionalno vprašanje o stališčih). Empirični podatki primerjave med spletnim in osebnim (ang. face to face) raziskovanjem pa kažejo, da spletna anketa daje večjo stopnjo neuporabnih ali nedefiniranih odgovorov (tj. »ne vem«, ang. »not applicable«) kot osebna anketa (Heerweg in Loosveldt 2008). Glavni razlogi za večjo stopnjo povratka, ki je uporaben pri spletnih anketah, so v tem, da je v spletno anketo možno vkomponirati opomnik za nerešena vprašanja. Razlogi za podobnejša vprašanja so v tem, da ima izpraševanec možnost primerjati trditve v povratku, in slednje vpliva na to, kako »podobne« odgovore bo dajal. Pri telefonskih anketah to seveda ni možno. Spletne ankete so v teh pogledih podobne klasičnim tiskanim anketam, ki jih izpraševancem lahko ponujamo tudi osebno ali preko pametnih telefonov ali računalniških postaj na različnih lokacijah. Po drugi strani pa si razlike med osebnim, telefonskim in spletnim anketiranjem lahko razlagamo tudi s principi družbene vsečnosti. Pritisk pričakanj po tem, da sodelujemo v anketi, je manjši pri anketi, kjer ni osebnega stika med izpraševalcem in izpraševancem. Osebno anketiranje ima večjo stopnjo vpliva in tudi vpliv raziskovanja na rezultate je večji (Krosnick 1999). Tudi večja stopnja neuporabnih povratkov pri brezosebnem raziskovanju je lahko odraz osebnega ali fizičnega stika med izpraševalcem in izprašancem. Pomemben dejavnik raznolikih odgovorov in pogosto vprašljive kakovosti

podatkov iz spletnih anket je tudi motiv za sodelovanje. Spletne raziskovalne organizacije izpraševancem, ki v celoti izpolnijo anketo, dajejo denarne spodbude. Prav dejstvo, da je denar in ne deljenje mnenja osnovni motiv sodelovanja v anketi, pa je lahko ključni dejavnik slabe in vprašljive kakovosti nekaterih spletnih raziskav (Sparrow 2007).

Drug pomembni vidik različnih empiričnih dokazov o rabi različnih raziskovalnih orodij pa je lahko posledica razvoja sodobne družbe. Dviguje se stopnja e-pismenosti, zato spletno odgovarjanje ne predstavlja več neobvladljive težave. Ljudje se umikamo rabi klasičnih telefonov oziroma telefonov za anketiranje, zato se spreminja tudi stopnja odzivnosti na eno in drugo orodje. Vse več pa je tudi dokazov o vplivu konteksta na rabo orodja anketiranja. Zaključimo lahko, da je orodje posredovanja merskega instrumenta potrebno prilagoditi kontekstu raziskave, konceptom interesa v raziskavi, populaciji, ki jo merimo, in sredstvom, ki so na voljo za izvedbo raziskave.

Kriteriji kakovostnega merjenja

Uporabnost merskih pristopov k preučevanju družboslovnih pojavov, tudi vedenja turistov, je odvisna od kakovostnega načrtovanja, izvedbe in analize merjenja pojava. V znanosti so se razvili številni kriteriji kakovostnega, predvsem znanstvenega, preučevanja družboslovnih pojavov, ki pa so primarno odvisni od metodologije merjenja pojava. V literaturi o kriterijih kakovostnega preučevanja družboslovnih pojavov se kot temeljna dejavnika kakovostnega preučevanja pojavljata kriterija:

- zanesljivosti (ang. reliability) in
- veljavnosti (ang. validity).

Gre za psihometrični značilnosti načinov merjenja, s katerima lahko raziskovalec zagotavlja uporabnost raziskave (Bhattacharjee 2012) in sta tudi osnovna pogoja zagotavljanja objektivnejšega raziskovanja (Ferligoj, Leskošek in Kogoj 1995). Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja je edini kriterij za zanesljive in veljavne rezultate, še posebej v družboslovju, kjer pogosto naletimo na različne (tudi nasprotujoče si) izsledke merjenja istih konceptov (Ferligoj, Leskošek in Kogovšek 1995), tudi na področju turizma (npr. Dolnicar, Crouch in Long 2008; Dolnicar in Ring 2014; Juvan in Dolnicar 2016). Čeprav raziskovalno veljavnost in zanesljivost povezujemo z znanstvenim (tj. teoretičnim) raziskovanjem, sta zanesljivost in veljavnost visoko povezana tudi z raziskovanjem aplikativnih (tj. praktičnih) vprašanj. Na področju turizma je to še toliko pomembnejše, saj turizem ne predstavlja samostojne znanstvene discipline in ker velja prepričanje, da ga je moč raziskovati le praktično, torej aplikativno.

Zanesljivost se nanaša na sposobnost merskega instrumenta, da ob ponovitvi merjenja z njim dobimo enake oziroma primerljive rezultate, ob predpostavki, da koncepte merimo med enako skupino izpraševancev. Stopnjo zanesljivosti lahko merimo na več načinov, a najpogosteje s ponovitvijo merjenja (ista poizvedba in povratek) po določenem času oziroma z merjenjem z več spremenljivkami (drugačna/podobna poizvedba in povratek) v istem času. Obstajata še:

- metoda notranje zanesljivosti instrumenta, kjer z več poizvedbami in povratki merimo enak koncept, in

- metoda več ocenjevalcev, kjer preverjamo stopnjo usklajenosti med dvema ali več ocenjevalci.

Rossiter (2012) definira dve dimenziji zanesljivosti, ki ju mora upoštevati vsak raziskovalec:

- stabilnost ocene oziroma izbranih povratkov in
- natančnost ocene oziroma izbranih povratkov.

Stabilnost ocene se nanaša na podobne oziroma primerljive ocene (npr. povprečna vrednost) ob ponovnem merjenju med enako skupino izpraševancev. Natančnost ocene pa je v bistvu odraz kakovosti izbranih povratkov glede na vzorec izpraševancev, ki ga uporabljamo.

Veljavnost se nanaša na ustreznost merskega instrumenta v merjenju koncepta (Carmines in Zeller 1979). Preprosto povedano, veljavnost pomeni, da z merskim instrumentom, torej poizvedbo in povratkom, merimo dejansko to, kar v raziskavi želimo izmeriti. Raziskovalci pogosto merijo psihološke dejavnike vedenja (npr. stališča, vrednote, prepričanja), vendar uporabljajo različne merske pristope, torej poizvedbe in povratke. V kolikor želimo zagotoviti veljavnost merjenja, morata poizvedba in povratek meriti točno tisti koncept, ki ga preučujemo. Veljavnost je torej indikator, v veliki meri odvisen od definicije koncepta, ki ga merimo, in raziskovalčeve sposobnosti tak koncept operacionalizirati s poizvedbo in povratkom. Zdi se, da je problematika veljavnosti pomembna le pri merjenju abstraktnih družboslovnih pojmov, ki pa so pogosto lahko le posledica ali/in vzrok vedenja. Vedenje namreč ni abstraktni pojem (npr. uporaba avtomobila za pot v destinacijo in nazaj), kar pa ne drži za razloge, zaradi katerih posameznik udejanja določeno vedenje (npr. strah pred letenjem). Ker pa lahko tudi dejansko vedenje merimo na več načinov, je torej vprašanje veljavnosti pomembno tudi pri tem.

Veljavnost merjenja se ne nanaša le na instrument, s katerim merimo, pač pa tudi na namen merjenja (Carmines in Zeller 1979). V literaturi obstajajo številni zanesljivi merski instrumenti, ki pa nujno ne dajejo enake stopnje veljavnosti v različnih kontekstih raziskave. Na primer, obstajajo instrumenti za merjenje stališč ali prepričanj o rabi različnih prevoznih sredstev na splošno, pogosto pa raziskovalci tak merski instrument uporabljajo tudi za merjenje stališč oziroma prepričanj o rabi prevoznega sredstva v kontekstu počitnic. Veljavnost rezultatov merjenja stališč ali prepričanj v takem primeru je vprašljiva, saj gre za različna konteksta merjenja.

Medtem ko obstajajo številne dimenzije veljavnosti, Rossiter (2012) izpostavlja, da je najrelevantnejša le vsebinska veljavnost (ang. content validity). Vsebinska veljavnost se nanaša na vprašanje, kako dobro oziroma resnično poizvedba in povratek merita konstrukt, ki ga želimo izmeriti. Raziskovalec lahko visoko stopnjo vsebinske veljavnosti doseže tako, da v proces oblikovanja merskega instrumenta vključi izpraševance in s pomočjo odprtih vprašanj od njih izve pomembne attribute ter lastnosti atributov, ki jih nato vključi v merski instrument. Pri tem je zelo pomembno, da v proces identifikacije atributov in njihovih lastnosti vključi tiste izpraševance, ki bodo sodelovali v raziskavi. Torej, če se raziskava nanaša na turiste, naj v procesu priprave sodelujejo turisti, če se raziskava nanaša na managerje v turizmu, naj sodelujejo managerji, in če na študente, naj sodelujejo študenti. Zelo pogosto se prav pri preučevanju vedenja turistov kot izpraševance pri oblikovanju merskega instru-

menta uporablja študente, instrument pa nato uporablja za raziskovanje vedenja turistov. To je napačen pristop in taki izsledki raziskav imajo vprašljivo veljavnost.

Termina zanesljivost in veljavnost sta praviloma »rezervirana« za ocenjevanje kakovosti kvantitativnega merjenja družboslovnih pojavov. Vendar pa sta se v prirejeni obliki razširila tudi na področje kvalitativnega raziskovanja, kjer se razlikujejo le metode, s katerimi raziskovalec dokazuje oba indikatorja.

V kontekstu merjenja vedenja turistov pa je pomemben tudi kriterij ustreznega vzorčenja. Kriterija kakovostnega vzorčenja sta ustreznost izpraševancev in njihovo zadostno število. Kontekst ustreznosti izpraševancev smo opredeljevali že v razdelku 2.2, kjer omenjamo, da je pri umerjanju raziskovalnega instrumenta pomembno, med katerimi izpraševanci se instrument umerja. V kontekstu glavne raziskave oziroma zbiranja podatkov o vedenju turistov pa je pomemben tudi kriterij zagotavljanja, da so izpraševanci dejansko tudi turisti. Slednje lahko raziskovalec zagotovi na več načinov. Na primer:

- Izpraševance vzorčimo iz baze podatkov potovalne agencije in s tem zagotovimo najobjektivnejši kriterij določanja, tj. da so izpraševanci tudi turisti.
- izpraševance v raziskavi vprašamo, koliko turističnih izkušenj imajo. Le-te se lahko nanašajo na zadnje leto ali dve. Pri tem načinu zagotavljanja ustreznosti izpraševancev lahko pride do razkoraka med samoizpovednim ali samoporočanim in dejanskim vedenjem v preteklosti. Izpraševanci se morda ne bodo natančno spomnili, ali oziroma kako so potovali v zadnjih obdobjih, spomin namreč ni najverodostojnejši indikator izpovedi (npr. Couglin 1990).
- Izpraševance angažiramo z opazovanjem med potovanjem in tako zagotovimo, da v raziskavo dejansko vključujemo turiste.

Zagotavljanje ustreznosti izpraševancev je pogojeno tudi z oblikovanjem poizvedbe in povratka v samem raziskovalnem instrumentu. Pogosto se dogaja, da poizvedbo raziskovalec oblikuje na način, da težko jasno določi tip turista, ki ga želi raziskovati. Na primer, med najpogostejšimi razlogi (tudi motivi) za potovanje raziskovalci pogosto vključujejo razlog (tudi motiv) obiskovanja sorodnikov in prijateljev (ang. visiting friends and relatives), kar seveda ni sporno, v kolikor raziskovalca zanimajo turisti, ki potujejo zaradi obiskovanja ene ali druge skupine oseb. Napačno pa bi bilo, da bi raziskovalec vse turiste, ki potujejo zaradi enega ali drugega razloga, obravnaval kot homogeno skupino turistov. Nedavna študija je namreč pokazala, da se turisti značilno razlikujejo glede na to, ali obiskujejo sorodnike ali prijatelje (Backer, Leisch in Dolnicar 2016).

Drugi kriterij ustreznosti vzorca pa je število izpraševancev. Obstajajo tehnični kriteriji ustreznosti vzorca glede na tip statistične analize, ki jo raziskovalec želi uporabiti pri analizi zbranih podatkov. Zapisali smo že, da slednje ni pravilen pristop k raziskovanju, saj statistična analiza, ki jo želi raziskovalec uporabiti, ne more biti vodilo metodologije raziskave, ampak mora raziskovalec podatke zbrati objektivno in zagotoviti kakovostne podatke, šele nato pa izbrati statistično metodo, s katero bo zbrane podatke analiziral. V kontekstu merjenja vedenja turistov zelo pogosto opazimo segmentacijske študije, s katerimi raziskovalci identificirajo skupine (tj. segmente) turistov, ki se med seboj značilno razlikujejo. Dejstvo je, da turisti niso homogena, temveč izrazito heterogena populacija, ne samo v smislu vedenja, temveč tudi dejavnikov in posledic njihovega vedenja (npr. Barroso Ca-

stro, Armario in Ruiz 2007; Dolnicar in Huybers 2007; Dolnicar 2008; Dolnicar in Kemp 2008; Gountas, Dolnicar in Gountas 2011). To sicer raziskovalci uspešno empirično dokazujejo, a se ugotavlja, da pri tem praviloma ne dosežajo kriterijev ustreznosti vzorca, potrebnega za oblikovanje kredibilnih segmentov turistov (Dolnicar et al. 2014). Empirični dokazi z uporabo simulacijskih podatkov kažejo, da za ustrezno kakovostno identifikacijo segmentov turistov potrebujemo vsaj 70-krat več izpraševancev, kot pa je spremenljivk, ki jih želimo uporabiti za segmentacijo izpraševancev (Dolnicar et al., 2014).

Merjenje vedenja turistov v praksi

Monografija se ukvarja s predstavitvijo pristopov k merjenju vedenja turistov z namenom oblikovanja izhodišč in predlogov za bolj konsistentnejše pristope k merjenju vedenja turistov. Menimo, da je pravilen metodološki pristop k merjenju vedenja turistov ključni dejavnik poznavanja vedenja turistov, ki lahko prispeva k razvoju stroke, znanosti in gospodarske dejavnosti na področju turizma (Dolnicar 2013).

V tem delu knjige predstavljamo empirične dokaze o pristopih k merjenju vedenja turistov v različnih državah sveta. Poglavje je razdeljeno na obravnavo dveh območij: območje sveta prikazuje pristope v turistično najrazvitejših državah sveta, področje Slovenije pa se osredotoča na merjenje vedenja turistov v Sloveniji. Metodološki vidiki analize pristopov so podrobneje predstavljeni v podpoglavjih o posameznem območju, saj so tudi razpoložljivi viri drugačni. Osnovni pristop k vzorčenju in analizi podatkov o merjenju vedenja turistov pa je enak. Specifičnejše, podatki so omejeni na javno dostopne informacije o razpoložljivih podatkih. Analiza se osredotoča na naslednje vidike merjenja:

- raziskovalec (kdo zbira podatke)
- podatki (kakšni podatki o vedenju turistov so prikazani)
- vir podatkov (kdo poroča podatke)
- metodologija (kako se podatki zbirajo)
- pogostost (kako pogosto se podatki zbirajo)
- uporabnik (komu so podatki namenjeni)
- dostopnost (kako so podatki dostopni)

Metodologija

Uporabljamo kvalitativno metodo analize merskih pristopov k preučevanju vedenja turistov v različnih turistično opazovanih državah sveta in v Sloveniji. Iz razpoložljivih javno dostopnih baz podatkov o vedenju turistov ugotovljamo, kakšne podatke države zbirajo, kako jih zbirajo, kako jih uporabljajo ter prezentirajo, komu lahko podatki služijo in kako so dostopni. Ugotovljamo torej, kakšen nacionalni sistem merjenja podatkov o vedenju turistov imajo vzpostavljen v razvitih turističnih državah. V raziskavo zajemamo načrtno iz-

bran vzorec šestih držav, in sicer tistih, ki tvorijo 12 turistično najkonkurenčnejših držav na svetu (WEF 2016). Pri tem izpuščamo države, ki svoje podatke objavljajo pretežno v nacionalnem jeziku (npr. Francija, Italija), kar omogoča celovitost in primerljivost pregleda merjenja pri vseh opazovanih državah. Zgodi se namreč lahko, da imajo posamezne države (npr. Italija) večino raziskav objavljenih le v nacionalnem jeziku (npr. Italija, Španija), pri analizi pa jezik predstavlja oviro za pridobivanje in analizo podatkov. Podatke o merjenju iščemo preko načrtno izbranih baz oziroma ponudnikov podatkov (npr. za turizem pristojna vladna telesa oziroma organizacije, statistični uradi, turistične organizacije). Hkrati pa preko spletnega brskalnika Google iščemo dokaze o razpoložljivih študijah drugih ponudnikov oziroma baz znotraj posamezne države. Pri tem si pomagamo s ključnim besednim nizom »tourism, ime države, survey, statistics«.

Pregled obstoječih praks na področju merjenja turistov ima več omejitev. Največja je seveda velikost vzorca opazovanih držav, a skladno z namenom te monografije, to ni ključnega pomena. Namen publikacije je le prikazati metodološko ustrezne načine merjenja vedenja turistov in nekatere primere merjenja vedenja v praksi. Izbor opazovanih držav je objektivni ob predpostavki, da bi najbolj konkurenčne države morale imeti vzpostavljen ustrezen način merjenja vedenja turistov. Izbor sedmih držav za analizo pa zagotavlja obseg pristopov, k merjenju vedenja turistov, ki omogočajo osnovni vpogled v obstoječe prakse na področju spremljanja vedenja turistov. V prihodnje bi veljalo izvesti poglobljeno primerjalno študijo na večjem vzorcu držav, z uporabo ustreznih kvalitativnih metod primerjave pristopov, merskih orodij, vira podatkov, pogostosti, uporabne vrednosti in drugih dejavnikov procesa merjenja vedenja turistov ter njihove implementacije v prakso. Projekt, v okviru katerega nastaja ta publikacija, tega ne predvideva in ne omogoča.

Tabela 13 prikazuje nekatere osnovne indikatorje razvoja turizma opazovanih držav. Kot zapisano, so države izbrane načrtno, upoštevajoč stopnjo razvitosti turizma. Slovenijo kot državo zanimanja vključujemo zaradi neposredne povezanosti s projektom CRP »Program celovitega spodbujanja kakovosti v turizmu 2015–2017«, katerega del rezultatov je tudi pričujoča monografska publikacija. Hrvaško pa vključujemo zaradi neposredne bližine Sloveniji in soodvisnosti s Slovenijo tako na področju emitivnega kot tudi receptivnega turizma.

V drugem delu empiričnega dela preverjamo in prikazujemo pristope k merjenju vedenja turistov v Sloveniji. Upoštevajoč dejstvo, da avtorji delujemo pretežno v Sloveniji, smo k analizi razpoložljivih podatkov o vedenju turistov pristopili načrtno in razpoložljive podatke preverili pri vseh v Sloveniji pristojnih inštitucijah za merjenje družboslovnih pojavov, specifično turizma (tj. Statistični urad RS in Slovenska turistična organizacija). V pregled merskih pristopov v Sloveniji pa dodajamo tudi vse sekundarne raziskave, ki jih navajata SURS in STO. Metodologija analize podatkov v Sloveniji je enaka metodologiji analize podatkov v drugih državah.

Kot zadnje pa v empiričnem delu prikazujemo tudi pristope k merjenju vedenja turistov, ki so na voljo preko mednarodnih baz o vedenju turistov. Preverjamo le baze mednarodno najvplivnejših organizacij na področju turizma. Metodologija analize podatkov v teh bazah je enaka metodologiji analize podatkov v Sloveniji in drugih tujih državah.

Tabela 13: Opazovane države in osnovne značilnosti turizma

Država	TTCIRang (2015)	Prispevek turizma k BDP (2014)	Mednarodni prihodi (2013)	Povprečna potrošnja na turista (USD v 2013)
Nemčija	3	1,7 %	31.545.000	1.306
Velika Britanija	5	3,5 %	31.169.000	1.316
Švica	6	2,2 %	8.967.000	1.882
Avstralija	7	2,6 %	6.382.000	4.897
Avstrija	12	4,9 %	2.483.000	810
Hrvaška	33	12,1 %	10.955.000	873
Slovenija	39	3,6%	2.259.000	1.199

Vir: WEF 2016.

Svet

V tem poglavju predstavljamo sistem spremljanja turistov v šestih državah sveta, ki smo jih vključili v raziskavo. Države so razporejene po naključnem vrstnem redu, sledimo pa enotni metodologiji analize podatkov in prikaza rezultatov. Za vsako državo prikazujemo osnovno tabelo z rezultati in pred njo povzemamo ključne značilnosti sistema spremljanja vedenja turistov.

Velika Britanija

Velika Britanija (VB) ima zelo bogat sistem spremljanja vedenja turistov, ki sestoji iz naslednjih tematskih sklopov:

- Obseg in ustvarjena vrednost turističnega gospodarstva
- Gospodarstvo in poslovni rezultati
- Vedenje turistov
- Razvoj turističnih proizvodov

Na področju vedenja turistov opravljajo empirične študije o:

- nakupnem vedenju turistov,
- segmentaciji turistov,
- zadovoljstvu turistov,
- napovedovanju trendov,
- vedenju v destinaciji.

Podatki (Tabela 14) za empirične raziskave prihajajo iz letnih raziskav Nacionalnega statističnega urada, ki mu organizacija Visit Britain letno sporoči specifična vprašanja, ki jih je potrebno vključiti v nacionalno raziskavo o domačem in mednarodnem turizmu v Ve-

Tabela 14: Spremljanje vedenja turistov v Veliki Britaniji

Raziskovalec	Raziskava	Podatki	Vir podatkov
	Annual Survey of Visits to Visitor Attractions	Poročano vedenje o obisku atrakcij	Upravljalci znamenitosti
	England/UK Occupancy Survey	Poročano vedenje o nočitvah in prihodkih; podatki o kapaciteti (sobe in postelje); PDB, tip gosta – domači, tuji; razlogi obiska	Upravljalci obratov
	GB Day Visits Survey	Samoizpovedni podatki o dnevnih izletih znotraj VB (trajanje izleta, pogostost izleta, destinacije, aktivnosti, pogostost ponovitev, potrošnja, izkušnje, verjetnost ponovnega obiska, socio-demografski podatki). Podatki se nanašajo na zadnje tri izlete.	Domači izletniki
	Tourism Business Monitor	Poročani podatki o poslovanju turističnih atrakcij in nastanitvenih obratov (obisk, zadovoljstvo s poslovanjem, pričakovanja o poslovanju v prihodnje, tip obiskovalcev)	Upravljalci atrakcij in nastanitvenih obratov
	GB Tourism Survey	Samoizpovedni podatki o turističnih potovanjih znotraj VB (število potovanj, število nočitev, potrošnja, namen, tip nastanitve in struktura skupine). Podatki se nanašajo na zadnja tri potovanja.	Domači turisti
Visit Britain/Naročnik	Foresight ¹	Samoizpovedni, poročani in opazovani podatki o različnih vidikih odhodnega in vhodnega turizma.	Različne skupine turistov in upravljalcev turistične infrastrukture
	Topic papers ²	Samoizpovedni, poročani in opazovani podatki o različnih področjih odhodnega in vhodnega turizma (npr. kampiranje, nacionalni parki, zgodovina, šport ipd.)	Različne skupine turistov in upravljalcev turistične infrastrukture
	Product Development Research ³	Samoizpovedni, poročani in opazovani podatki o vedenju turistov z namenom oblikovanja podlage za razvoj konkurenčne turistične ponudbe in infrastrukture. ⁴	Različne skupine turistov in upravljalcev turistične infrastrukture
	Bank Holiday Trip Trackers ⁵	Samoizpovedni podatki o potovalnem vedenju domačih turistov in potovanj v tujino v okviru »potovanj ob praznikih«. Podatki zajemajo vprašanje, ali bodo prebivalci potovali, na katero ciljno destinacijo in glavne motive/razloge za to.	Domači in odhodni turisti
	Visitor Satisfaction Research	Raziskovalni program o stališčih, prepričanjih in počitniškem vedenju Britancev, ki potujejo.	Domači in odhodni turisti
	Visitor Segmentation Research	Sekundarna raziskava dveh baz podatkov o britanskih turistih in njihovem vedenju na počitnicah. ⁶	Domači in odhodni turisti
Office of National Statistics	International Passenger Survey	Samoizpovedni podatki o obisku v VB in značilnostih obiska (št. obiskov, namen, narodnost, regija obiska, potrošnja, raba transporta, demografski podatki). Vsako leto Visit Britain doda specifična vprašanja, vezana na posamezni tip turizma (npr. šport, hrana in pijača itd.), in pripravi specifična poročila.	Mednarodni turisti

Opombe k Tabeli 14

- 1 Foresight je analitična publikacija, s katero Visit Britain promovira različne trženjske vsebine. Publikacija izhaja mesečno in se ukvarja s specifično temo (npr. regionalna distribucija prihodkov od turizma, mnenja tujih turistov o razmerju med ceno in vrednostjo počitnic v VB, ipd.). Podatke za to publikacijo pridobivajo od različnih obstoječih virov podatkov o turizmu, v nekaterih primerih pa raziskavo naročijo posebej (npr. The Digital Landscape and the Role of Social Media for the Domestic Visitor; Beyond Staycation, Booking Patterns itd.).
- 2 <https://www.visitbritain.org/topic-papers>
- 3 <https://www.visitbritain.org/product-development-research>

MERJENJE VEDENJA TURISTOV V PRAKSI

Metodologija	Pogostost	Ciljni uporabnik	Dostopnost podatkov
Kvantitativna raziskava s spletnim in poštnim vprašalnikom med okoli 1600 ponudniki turističnih znamenitosti.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna raziskava s spletnim poročanjem med reprezentativnim vzorcem ponudnikov nastanitvev. Podatki se združujejo s podatki druge raziskave, ki je z enakim namenom opravljena med več kot 700 hotelskimi hišami s 100 in več sobami.	Mesečno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna spletna raziskava med okoli 40.000 prebivalci VB. Uporaba odprtih in zaprtih vprašanj.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna telefonska raziskava med 300 predstavniki atrakcij in 500 predstavniki nastanitvenih obratov. Uporaba odprtih in zaprtih vprašanj.	Petkrat letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna osebna (CAPI) raziskava med 100.000 Britanci, stari 16+ let	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna in kvalitativna z uporabo različnih orodij zbiranja podatkov od raznolikih skupin izprašancev.	Različno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna in kvalitativna z uporabo različnih orodij zbiranja podatkov od raznolikih skupin izprašancev.	Različno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna in kvalitativna z uporabo različnih orodij zbiranja podatkov od raznolikih skupin izprašancev.	Enkratno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna raziskava z uporabo telefonskega spraševanja med 1.200 Britanci (16+).	Periodično pred prazniki	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna raziskava med reprezentativnim vzorcem Britancev (16+).	Periodično med letoma 2009 in 2015	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna raziskava med slabimi 28.000 Britanci, ki potujejo.	Periodično med letoma 2009 in 2015	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna osebna raziskava med mednarodnimi turisti ob izhodu iz VB. Letno je intervjuvanih okoli 80.000 turistov, starih 16+.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena

- 4 V sklopu tega raziskovalnega programa so že nastali naslednji raziskovalni programi: Visitors characteristics and behaviour; Market opportunity guidance; London and Beyond. Raziskovalno razvojna platforma Product development predvideva naslednjih sedem razvojnih področij: market research, asset analysis, stakeholder consultation & collaboration, product development, product distribution, trade engagement in marketing & partnership. Raziskovalna platforma se zaključi leta 2019, zanjo pa je namenjenih 40 milijonov funtov.
- 5 <https://www.visitbritain.org/bank-holiday-trip-tracker>
- 6 Prva skupina podatkov so podatki TNS Brand & Advertising Tracking Dataset o potovanjih in dejavnih potovanj slabih 26.000 Britancev v obdobju 2009–20; drugi niz podatkov pa predstavljajo primarni podatki, pridobljeni z namenom segmentacije, in zajemajo podatke o potovanjih in dejavnih potovanj dobrih 2.500 Britancev.

Raziskovalec	Raziskava	Podatki	Vir podatkov
ABTA	Holiday Habits Report	Samoizpovedni podatki o tem, kako Britanci rezervirajo počitnice, kaj rezervirajo, s kom potujejo.	Domači in odhodni turisti
	What Brexit Might Mean for the UK Travel	Strokovno poročilo o potencialnih učinkih iztopa Velike Britanije iz EU, ki temelji na sekundarnih podatkih z več področij turizma (npr. davki, delovna sila, turistične migracije, ekonomski učinki vhodnega in izhodnega turizma ipd.)	Različne skupine upravljavcev turistične infrastrukture, neodvisnih turističnih strokovnjakov in turisti
	Travel Trends	Samoizpovedni podatki o tem kako Britanci rezervirajo počitnice, kaj rezervirajo, s kom potujejo v kontekstu napovedi za prihodnjo turistično sezono.	Domači in odhodni turisti

liki Britaniji. Podatke pa pridobivajo tudi s pomočjo specifičnih študij, ki jih naročijo pri zunanjih raziskovalnih inštitutih. Pomemben vir sekundarnih podatkov sta tudi mednarodni monitor Nacionalne blagovne znamke (ang. GfK Anholt Nations Brand Index¹) in Globalni turistični monitor (ang. BDRC Global Tourism Monitor)². Oba vira opravljata neodvisne in reprezentativne raziskave različnih področij globalne družbe, vključujoč turizem in sta plačljiva. Visit Britain omogoča brezplačen (tj. javen) dostop do vseh raziskav s področja turizma. Oblikovan pa imajo tudi »Online Data Browser«³, kjer lahko vsak zainteresirani generira specifična poročila o vedenju turistov za daljše časovno obdobje.

Avstralija

Avstralija (Tabela 15) ima razvit zelo sofisticiran sistem spremljanja turističnega gospodarstva in vedenja turistov. V osnovni se sistem spremljanja vedenja turistov deli na statistični pregled turističnih tokov (npr. prihodi, potrošnja) in na posebna raziskovalna poročila (npr. tržni profili, vedenje in segmenti turistov). Glavnino poročil o gibanju turizma organizacija povezema na podlagi sekundarnih podatkov drugih raziskovalnih inštitucij. Občasno pa izvajajo tudi lastne raziskave, ki jih koncesionirajo pri zunanjih raziskovalnih inštitucijah. Posebno pozornost monitoringu vedenja turistov in učinka turizma na nacionalno gospodarstvo v Avstraliji posveča organizacija Tourism Research Australia (TRA). TRA je specifična vladna organizacija, katere poslanstvo je analitično in prognostično preučevanje potovalnih tokov, vedenja turistov in ekonomskih ter drugih učinkov turizma. TRA izvaja raziskave naslednjih specifičnih vidikov s področja vedenja turistov in turizma:

- Mednarodni turizem
- Domači turizem
- Turistična dejavnost
- Specifični vidiki turistov
- Prognoze turizma
- Ekonomski vidiki turizma
- Regionalni vidiki turizma
- Specifični vidiki regionalnega turizma

1 <http://nation-brands.gfk.com/>

2 <http://bdrc-continental.com/projects/global-tourism-monitor/>

3 <http://dservuk.tns-global.com/GBTSenglandlightviewer/>

Metodologija	Pogostost	Ciljni uporabnik	Dostopnost podatkov
Kvantitativna spletna raziskava med okoli 2.000 turisti iz VB.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Ni podatka.	Enkratno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna spletna raziskava med okoli 2.000 turisti iz Velike Britanije.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena

TRA izvaja več raziskovalnih programov, v okviru katerih pridobiva in analizira podatke o vedenju turistov in turističnem gospodarstvu na nacionalni in regionalnih ravneh. V okviru programa Destination Visitor Survey izvajajo dva raziskovalna programa:

- Visitor Profile and Satisfaction Program (VPS) in
- Strategic Regional Research Program (SRR)

Program VPS se ukvarja s preučevanjem vedenja turistov z namenom oblikovanja izhodišč za načrtovanje razvoja in trženja turistične ponudbe na regionalnih ravneh. Program SRR pa se ukvarja s preučevanjem vedenja turistov in gibanja turističnih tokov za bolj strateška načrtovanja in upravljanje regionalnih turističnih destinacij. Program VPS ima vzpostavljeno elektronsko bazo⁴ podatkov, kar managerjem in tržnikom omogoča primerjalne študije lastne destinacije proti drugim (ang. benchmark analize).

Podobno kot v ostalih državah del monitoringa turizma izvaja tudi nacionalni statistični urad, ki podatke o prihodih zbira tudi s pomočjo Nacionalnega urada za migracije in varovanje meja (ang. Department of Immigration and Border Protection).

Raziskovalne programe finančno in vsebinsko podpirajo vlada na nacionalni, regionalni in lokalni ravneh, turistično gospodarstvo in drugi deležniki s področij, sorodnih turizmu, ali področij, ki vplivajo na delovanje turizma. Predvsem na državnih (ang. state), regionalnih in lokalnih ravneh se z organizacijami za monitoring turizma dobro povezujejo turistični ponudniki, ki raziskave naročajo, financirajo in zalagajo s primarnimi podatki o gibanju turističnih tokov in obnašanju turistov. Za potrebe pregleda in sekundarnih analiz so v Avstraliji vzpostavljeni spletni sistemi baz, ki omogočajo analize in prikaze različnih vidikov turizma za turistične strokovnjake, raziskovalce in splošno javnost.

4 <https://www.tra.gov.au/research/Regional-overview.html>

Tabela 15: Spremljanje vedenja turistov v Avstraliji

Raziskovalec	Raziskava	Podatki	Vir podatkov
Visit Australia	Association Delegate Behaviour Research	Samoizpovedno vedenje o načrtovanju udeležbe in o udeležbi na mednarodnih dogodkih MICE.	Načrtovalci in udeleženci dogodkov MICE
	International Aviation Capacity to Australia	Poročano gibanje avioprometne omreženosti Avstralije s podatki o prihodih, prevoznikih, zasedenosti, obliki prevoza in drugih podatkih o letalskih prevozih za področje turizma.	/
	Traveler Snapshots	Opazovane in poročane značilnosti o motivih, dejavnikih in ovirah vedenja ter rabe orodja TripAdvisor med turisti iz 11 mednarodnih turističnih trgov.	Mednarodni turisti iz 11 trgov
	Market Profiles	Opazovane in poročane značilnosti o motivih, dejavnikih in ovirah vedenja pri načrtovanju počitnic ter vedenja med počitnicami. Študija zajema tudi realne podatke o avio-prometni omreženosti med Ameriko in Avstralijo.	Mednarodni turisti iz 16 trgov
	Consumer Research	Opazovane, samoizpovedne in poročane značilnosti dejavnikov vedenja (npr. motivih, ovirah, preferencah itd.) in dejanskega vedenja turistov iz mednarodnih trgov.	Mednarodni turisti iz 11 najpomembnejših mednarodnih trgov
	International Market Report	Poročano gibanje prihodov in nočitev po najpomembnejših mednarodnih trgih.	Sekundarni podatki

MERJENJE VEDENJA TURISTOV V PRAKSI

Metodologija	Pogostost	Ciljni uporabnik	Dostopnost podatkov
Kvalitativni intervjuji z 41 načrtovalci dogodkov MICE in kvantitativna spletna raziskava med 611 udeleženci dogodkov MICE iz več držav.	Enkratna	Turistična podjetja MICE	Neomejena
Analiza sekundarnih podatkov drugih baz.	Enkratna	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
/	Občasno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
/	Občasno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Osebnih intervjuji in spletna anketa med okoli 13.500 turisti oziroma okoli 1.200 turisti po posameznem trgu. Izpraševance so k raziskavi povabili preko spletne ankete oziroma med potovanjem (tj. pristop intercept).	Občasno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Sekundarna analiza podatkov Statističnega urada, TRA in drugih baz podatkov o turistih.	Četrletno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena

Raziskovalec	Raziskava	Podatki	Vir podatkov
	International visitor survey	Poročano vedenje mednarodnih turistov (npr. potovalna skupina, informiranje, rezervacije, prevoz, aktivnosti, poraba in osebne značilnosti).	Mednarodni turisti
	National Visitor Survey	Poročano vedenje domačih turistov (npr. potovalna skupina, informiranje, rezervacije, prevoz, aktivnosti, poraba in osebne značilnosti).	Domači turisti
	Visitor Profile And Satisfaction Program ¹		Mednarodni in domači turisti
	Strategic Regional Research Program ²	Poročano vedenje turistov na regionalni ravni in njihovo zadovoljstvo s počitnicami. Vedenje zajema različne vidike turistične izkušnje (npr. kolesarjenje, raba lokalnega transporta, splošno zadovoljstvo, informiranje ipd.).	Domači in mednarodni turisti
	Local Government Area Profiles	Poročano vedenje o prihodih, nočitvah in motivih za lokalne destinacije.	Domači in mednarodni turisti
TRA	Tourism Regions Profiles	Poročano vedenje o prihodih, nočitvah in motivih za regionalne destinacije.	Domači in mednarodni turisti
	Economic Analysis Reports ³	Kombinacija poročanih in opazovanih podatkov o vedenju turistov in učinkih na turistično gospodarstvo.	Domači in mednarodni turisti
	Tourism Investments Monitor	Kombinacija poročanih in opazovanih podatkov o vedenju turistov, turističnih ponudnikov in investitorjev. Pri projektih opazujejo le projekte nad vrednostjo 20 mio AUD in za hotele v vrednosti nad 5 mio AUD. Opazujejo se investicije v nastanitveno in prometno infrastrukturo.	Različne skupine upravljalcev turistične infrastrukture, neodvisnih turističnih strokovnjakov in turisti
	State of the Industry Reports	Kombinacija poročanih in opazovanih podatkov o vedenju turistov, turističnih ponudnikov in učinkih na turistično gospodarstvo ter družbo	Različne skupine upravljalcev turistične infrastrukture, neodvisnih turističnih strokovnjakov in turisti.
	Forecasts Reports	Kombinacija poročanih in opazovanih podatkov o vedenju turistov in turističnih tokovih.	Turistični strokovnjaki

Opombe k Tabeli 15

- 1 Program VPS program naslednje tipične raziskave: Visitor Profile & Satisfaction Report – Victoria: Great Ocean Road; Visitor Profile & Satisfaction Report – Queensland: Gold Coast; Visitor Profile & Satisfaction Report – New South Wales: Newcastle; Visitor Profile & Satisfaction Report – New South Wales: Albury in pdb.
- 2 Program SRR vključuje naslednje tipične raziskave: Understanding Passenger Expectations and Requirements of Regional Airports; Visitor Information Servicing in New South Wales; Growing Cycling Tourism in Victoria; The Influence of Western Australian Visitor Centres on Tourist Behaviour ipd.
- 3 Primeri gospodarski poročil so: State Tourism Satellite Accounts, 2014–15; Tourism Businesses in Australia, June 2011 to June 2015; Tourism Businesses in Australia, June 2010 to June 2013.

Nemčija

Upoštevaajoč dejstvo, da je Nemčija ena izmed vodilnih emitivnih držav mednarodnega turizma in vse bolj pomembna receptivna mednarodna destinacija, bi pričakovali bolj »sophisticiran« sistem monitoringa turizma. Izsledki raziskave (Tabela 16) o sistemu spremljanja vedenja turistov kažejo, da temu ni tako. Obstaja namreč manj empiričnega spremljanja

Metodologija	Pogostost	Ciljni uporabnik	Dostopnost podatkov
Osebnih intervjuji na 8 najpomembnejših mednarodnih letališčih v Avstraliji. Vzorec zajema 40.000 odhajajočih turistov z uporabo metode vzorčenja CAPI.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Osebnih intervjuji na domu. Vzorec zajema 120.000 domačih turistov z uporabo metode vzorčenja CAPI.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Spletne ali osebne intervjuji z uporabo anketnega vprašalnika. Kontakti se zbirajo na različnih turističnih lokacijah po regijah. Podatki o velikosti vzorca niso dostopni.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Ni podatkov	Občasno	Splošna in strokovna javnost	Omejena
Analiza sekundarnih podatkov iz baz IVS, NVS in ABS.	Občasno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Analiza sekundarnih podatkov iz baz IVS, NVS in ABS.	Občasno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Analiza sekundarnih podatkov iz baz IVS, NVS in ABS.	Občasno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Sekundarne analize IVS, NVS in ABS in mednarodne baze ali študije investicijskih hiš oziroma raziskovalnih inštitutov (Deloitte Access Economics, STR Global Asia Pacific Pipeline Database in Jones Lang LaSalle Hotels).	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Analiza sekundarnih podatkov iz baz IVS, ABS, BITRE, NVS, Deloitte Access Economics in vladnih služb ali organizacij (npr. Department of Immigration and Citizenship; Department of Resources, Energy and Tourism, Reserve Bank of Australia ipd.).	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Econometrična analiza sekundarnih podatkov iz različnih baz in kvalitativni intervjuji s turističnimi strokovnjaki.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena

kot na primer v Avstraliji ali Angliji, a pregled obstoječih empiričnih poročil kaže, da kljub temu spremljajo bistvene dejavnike mednarodnega turizma. Ključne organizacije, kot so Nacionalna turistična organizacija, ADAC Verlag in DRV izvajajo letne monitoringe vedenja turistov in pri tem uporabljajo primarne podatke in podatke raziskav drugih organizacij (npr. Nacionalni statistični urad).

Nemška nacionalna turistična organizacija izvaja letni Monitoring turizma, kjer gre za kombinacijo primarnih kvalitativnih podatkov o turizmu ter sekundarnih kvantitativnih podatkov od Nacionalnega statističnega urada. Gre za zelo kompleksno študijo, ki daje poglobljen vpogled v dejansko vedenje turistov in hkrati poskuša nakazovati glavne dejavnike, ki vplivajo na vedenje. Statističnim podatkom Federal Statistical Office so dodani rezultati analize podatkov, pridobljenih z intervjuji, in sicer: pogostost obiska Nemčije, razlogi za odločitev za počitnice in posebej razlogi za izbiro Nemčije, vrsta transporta do destinacije, informiranje, namestitve, glavni namen (nakupovanje, aktivne počitnice, kulturne počitnice, obisk nekega dogodka, kolesarjenje, wellness itd.), 10 glavnih aktivnosti,

ocena skrbi za posebne potrebe, glavni motiv, splošno zadovoljstvo (z namestitvijo, s hrano in pijačo, z urniki, razmerjem vrednost/cena, s kakovostjo, z izbiro, s pokrajino, z atmosfero, wellness ponudbo, notranjimi aktivnostmi, dogodki, aktivnostmi za otroke, umetnostjo in kulturo), poraba za posamezne elemente (namestitev, transport, hrana, zabava itd.), sociodemografski podatki in namera o vrnitvi v destinacijo. Raziskava se izvaja letno in je namenjena splošni ter strokovni javnosti. Do leta 2011 je bila raziskava javno dostopna. Podobno študijo izvaja tudi ADAC Verlag. V tej letni študiji organizacija ADAC (Nemško avtomobilistično združenje) meri naslednje značilnosti počitniškega vedenja Nemcev: vrste dopusta, potrošnja za potovanja v tujino, najpogostejše mednarodne destinacije, pogostost dopustovanja, popularnost enega samega daljšega dopusta, potrošnja glede na destinacijo, planiranje počitnic in razne druge analize o potrošnji za počitnice, popularnost nizkocenovnih destinacij, izbiranje med akcijskimi ponudbami, kdaj se planira naslednje počitnice, od kod informacije o namestitvah, trendi pri rezervacijah, dolžina počitnic, sezona počitnic glede na destinacijo, vrsta namestitve, organizacija počitnic, vrsta transporta,

Raziskovalec	Raziskava	Podatki	Vir podatkov
German National Tourist Board v sodelovanju z ERV (Europäische Reiseversicherung AG)	Quality Monitor Survey of Tourism in Germany	Kombinacija poročan in opazovanih podatkov o vedenju turistov in turističnih tokovih.	Domači in mednarodni turisti
German National Tourist Board (GNTB), GCB German Convention Bureau e.V., European Association of Event Centres (EVVC), European Institut for the Meetings Industry (EITW)	Meeting & Event Barometer Germany The German Study of the Meetings Industry	Kombinacija poročan in opazovanih podatkov o prireditvenem in turizmu dogodkov.	Predstavniki konferenčnih centrov in drugih centrov za razne dogodke in prireditve ter organizatorji konferenc in prireditvev (podjetja, agencije, zveze)
	Meetings and Conventions 2030	Podatki o trendih na področju turizma MICE.	NP
German National Tourist Board (GNTB)	The 2006 FIFA World Cup	Število obiskovalcev po narodnosti, pogostost obiska Nemčije, ocena dobrodošlice, ali bi drugim priporočali obisk Nemčije, ali je slogan čas za prijateljstvo ustrezen, ocena imidža destinacije.	Domači in mednarodni turisti-obiskovalci svetovnega nogometnega prvenstva 2006
DEStatis Federal Statistical Office	Tourism (del širše raziskave Facts and Figures-Economic Sectors)	Nočitve v namestitvenih obratih glede na pokrajino, državo (od koder je turist), glede na vrsto namestitve, glede na vrsto storitve, glede na prihode in nočitve in še podatki o obstoječih namestitvenih možnostih, številu postelj in povprečni uporabi teh postelj.	Podatki Federal Statistical Office
ADAC Verlag	Reise Monitor	Kombinacija poročan in opazovanih podatkov o vedenju turistov in turističnih tokov.	Nemška gospodinjstva

vrste počitnic (morje, rekreacija, wellness, šport, kultura, mestni turizem, smučanje, podeželski, avantura, obiski dogodkov, resorti, izobraževanje, potovanje – tour), motivi (kontakti z lokalnim prebivalstvom, obisk muzejev, ekskluzivne restavracije in hoteli. itd.), koliko jih gre na počitnice v posameznih starostnih razredih, koliko parov, koliko družin, koliko posameznikov, in katere destinacije izberejo družine z otroki.

Nemški barometer prireditev in poslovnih dogodkov je obširna letna raziskava o prireditvenem in turizmu, povezanem z dogodki, ki jo izvajajo Nemška nacionalna turistična organizacija (GNTB), Nemški kongresni urad (GCB), Evropsko združenje prireditvenih centrov (EVVC) in Evropski inštitut za prireditveno dejavnost (EITW). Študija se fokusira na podatke o vrsti organiziranih prireditev, tehnologijo v kontekstu prireditev in poslovnih dogodkov, trajnostne vidike prireditev in poslovnih dogodkov ter demografske dejavnike prireditev in poslovnih dogodkov.

Tabela 16: Spremljanje vedenja turistov v Nemčiji

Metodologija	Pogostost	Ciljni uporabnik	Dostopnost podatkov
Kvantitativna raziskava (Federal Statistical Office), ki ji je dodana kvalitativna raziskava (osebni intervjuji/face to face, stratificiran kvotni vzorec glede na regijo, letni čas, tip namestitve in nacionalnost.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena (do leta 2011)
Kvantitativna raziskava s spletnim vprašalnikom.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
NP	Občasno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
V dokumentu ni pojasnjeno, iz analize pa izhaja, da gre za kombinacijo kvantitativne analize sekundarnih podatkov in za kvantitativno analizo podatkov, pridobljenih z anketiranjem obiskovalcev prireditve.	Različno (verjetno ob določenih svetovnih dogodkih)	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna analiza podatkov	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna raziskava.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena

Raziskovalec	Raziskava	Podatki	Vir podatkov
Germany papers, Coilliers, Fairmas & Revinate	Data and Expert Opinions About the German Hotel Market	Ocene glavnih spletnih ponudnikov, namestitev in analiza števila ocen/reviews hotelov (npr. na TripAdvisorju in podobno). Iz analize teh ocen dobijo npr. podatke o tem, kako so turisti iz posameznih destinacij zadovoljni s čistočo, lokacijo hotela, storitvami v hotelu itd., količina je prihodek na sobo, število ocen (review responses) po mesecih, zasedenost hotelov po mesecih, po kategoriji, ugotavljanje vpliva aktivnega komuniciranja z gosti in poslovanja hotelov po načelu trajnostnega razvoja na oceno gostov. V tej isti raziskavi je bila opravljena tudi t. i. »sentiment analysis«, kjer je bilo merjeno: počutje v barih, stanje v kopalnicah, vonj v kopalnicah, velikost kopalnice, čistoča kopalnice, design kopalnice, način plačevanja, dvigala, recepcija, »hall«, večšine komuniciranja vodilnih, gretje/hlajenje, rekreacija, znanje zaposlenih, hitrost storitve, možnost rezervacije, način zaklepanja sob, vonj v sobah, sobna strežba, pritisk vode v sobi, čistoča sobe, komfort, design in oprema sobe, velikost sobe, možnosti raznega hotelskega transporta (shuttle), kako enostavno najdeš lokacijo hotela in verjetno tudi sobo, razmerje cena : vrednost, obnašanje na recepciji, kakovost recepcije, splošno vedenje zaposlenih, pripravljenost zaposlenih pomagati, hrup, parkiranje, bazen, spa, savne, natakarji, okolica itd.	Turisti (hotelski gostje)
DRV – Deutsche Reise Verband	The German Travel Market: Facts and Figures	Kombinacija opazovanih in poročanih podatkov o nemški potovalni dejavnosti (npr. zaposlenih, prilivi, potovalne agencije itd.) in vedenju turistov.	Različne skupine upravljavcev turistične infrastrukture in turisti.

Švica

Švica (Tabela 17) predstavlja eno najprepoznavnejših nacionalnih znamk na svetu in podobno prepoznaven status ima tudi njena turistična podoba. Država že več let zapored dosega najvišja mesta mednarodne konkurenčnosti turizma (po WTTC) in zdi se, da turistično gospodarstvo in javni sektor obvladujeta razvoj turizma v pravi smeri. Analiza javno dostopnih podatkov o merjenju vedenja turistov in posledicah, ki jih to prinaša švicarskemu gospodarstvu, nakazuje zelo skop, a sistematičen pristop k merjenju v turizmu. Glavni akterji pri spremljanju in analizi poslovanja turistične panoge so:

- nacionalni statistični urad (BFS),
- nacionalno turistično združenje (STV) in
- švicarska turistična organizacija (ST).

Podobno kot pri ostalih državah tudi v Švici nacionalni statistični urad izvaja mesečno spremljanje turizma in objavlja letne preglede turizma. Raziskovalni program s področja turizma zajema dve področji. Swiss Tourism Statistics je program spremljanja vedenja turistov in neposrednih učinkov na poslovanje hotelskega sektorja, kot drugi program pa se od leta 2015 izvaja tudi spremljanje poslovanja nastanitvenih obratov, ki ne spadajo v kategorijo hotelov. Analize nastanitvenega sektorja zajemajo osnovne podatke o vedenju turistov, ki se neposredno odražajo v prihodih, nočitvah in razpoložljivih kapacitetah nastanitvenega sektorja. Podatki o značilnostih vedenja turistov v dopolnilnih nastanitvenih obratih se vodijo ločeno in od leta 2015 tudi v enakem intervalu kot podatki za hotele. Drug osrednji fokus programa Swiss Tourism Statistics je analiza potovanj Švicarjev doma in v tujini. Tretji fokus so turistični satelitski računi, pri katerih se uporablja nekoliko prilagojena med-

Metodologija	Pogostost	Ciljni uporabnik	Dostopnost podatkov
Kvantitativna raziskava med 4.500 hotelskimi gosti v Nemčiji.	Priložnostno (leto 2016)	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
NP	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena

narodna metodologija Tourism Satellite Accounts. Drug pomemben izvajalec spremljanja in analiz poslovanja švicarskega turističnega gospodarstva je Nacionalno turistično združenje. Združenje letno objavlja analitični pregled poslovanja turističnega sektorja, pri čemer pa sodeluje z drugimi subjekti na področju turizma in z Nacionalnim statističnim uradom. Švicarska turistična organizacija (ST) od leta 2015 izvaja program spremljanja vedenja turistov z naslovom Tourism monitor, s katerim spremljajo vedenje domačih in mednarodnih turistov v Švici.

Tabela 17: Spremljanje vedenja turistov v Švici

Raziskovalec	Raziskava	Podatki	Vir podatkov
		Kapacitete, prihodi, nočitve z delitvijo po pomembnih demografskih indikatorjih in geografskih območjih Švice.	Ponudniki nastanitvenih storitev v Nemčiji
Federal Statistical Office (BFS)	Swiss Tourism Statistics	Pogostost in obseg domačih in tujih potovanj Švicarjev, trajanje potovanja, motivi za potovanja, pristop k organizaciji, vrsta prevoza in tip nastanitve, potrošnja in število nočitev. Zbrani so tudi osnovni demografski indikatorji domačih turistov.	Domači turisti
		Indikatorji turistične potrošnje, dodane vrednosti in zaposlovanja v turistični panogi.	Različni podatki o nacionalnih računih in gibanjih turistične potrošnje
	Supplementary Accommodation Statistics (PASTA)	Kapacitete, prihodi in nočitve v zasebnih počitniških domovih, hostlih in drugih tipih obratov razen hotelih.	Ponudniki nastanitvenih storitev v Nemčiji
Schweizer Tourismus Verband	Swiss Tourism in Figures	Celostni pregled ekonomskih in sistemskih značilnosti turizma v Švici. Organizacije, pravne podlage, vedenje turistov, zaposlovanje v turizmu, poslovanje ponudnikov, izobraževanje. Podatki so prikazani na nacionalni in ravnih kantonov oziroma turističnih regij.	Različne skupine upravljavcev turistične infrastrukture in turisti
Schweiz Tourismus	Tourismus Monitor Schweiz	Vedenje turistov, vključujoč področja informiranja, rezervacij, motivov in želja, imidž, aktivnosti v destinaciji in zadovoljstva.	Domači in mednarodni turisti v Švici
Deloitte & Swiss Tourism Organization	Swiss Hospitality Study 2015	Mnenja, izkušnje in vizija o hotelskem sektorju v Švici.	Ponudniki nastanitvenih storitev v Švici

Avstrija

Avstrija (Tabela 18) predstavlja eno najrazvitejših turističnih držav sveta, a ima podobno kot Švica relativno omejen program spremljanja vedenja turistov. V Avstriji področje spremljanja vedenja turistov izvajajo naslednje organizacije:

- **Statistics Austria:** nacionalni statistični urad, ki izvaja analizo štirih področij vedenja turistov (prihodi in nočitve v nastanitvenih obratih, potovalne navade domačih turistov, finančni vidiki turistične potrošnje in celostni vpliv vedenja turistov (Turistični satelitski računi).
- **Austrian National Tourism Organization (ANTO):** je nacionalna turistična organizacija Avstrije s pisarnami v 23 državah sveta. ANTO ne objavlja raziskav s področja turizma, vendar v opisu svojih aktivnosti omenja trženjske raziskave, s katerimi tržijo Avstrijo kot turistično destinacijo. Prav tako se omenja, da imajo turistični ponudniki možnost vključevanja svojih storitev v promocijske programe ANTO.
- **Association of National Tourist Offices and Representatives:** je združenje turističnih podjetij Avstrije, ki s svojim programom spremljanja razvoja turizma, usmerjaj svoje člane k atraktivnejšemu razvoju turistične ponudbe in njenega trženja.

MERJENJE VEDENJA TURISTOV V PRAKSI

Metodologija	Pogostost	Ciljni uporabnik	Dostopnost podatkov
Anketa preko pošte, spleta ali faksa med 6.000 ponudniki v turizmu. Sodelovanje je obvezno.	Mesečno		
Telefonski intervju 3.500 naključno izbranih prebivalcev Švice. Vsa potovanja, tudi dnevna, za več kot 3 ure izven kraja bivanja za največ 365 dni. Vse potovanja, ki se ponavljajo in vključujejo vedno enake aktivnosti, so izključena	Letno	Strokovna in splošna javnosti	Neomejena
Mednarodna s tehnikami merjenja in poročanja, ki so prilagojena kontekstu Švice.	Občasno		
Spletna ali tiskana anketa.	Mesečno		
Sekundarna analiza podatkov drugih institucij (npr. Statistični urad, GastroSuisse, Švicarsko pogodniško združenje itd.).	Letna	Strokovna in splošna javnosti	Neomejena
25-minutna spletna in osebna anketa več kot 14.000 turistov iz 23 mednarodnih trgov, v 180 destinacijah in na 100 različnih lokacijah.	Letna (od leta 2015 dalje)	Strokovna in splošna javnosti	Omejena (na člane)
Spletna in osebna anketa med predstavniki 32 visoko- in srednjerazrednih hotelskih podjetij v Švici	Občasno	Strokovna in splošna javnosti	Neomejena

Zanimivo je, da nacionalna turistična organizacija ne izvaja tržnih raziskav, s katerimi bi skušala bolj analitično spremljati vedenje mednarodnih turistov, kar je sicer precej ustaljena praksa drugih nacionalnih turističnih organizacij.

Tabela 18: Spremljanje vedenja turistov v Avstriji

Raziskovalec	Raziskava	Podatki	Vir podatkov
Statistics Austria	Key Data Tourism – Economic Atlas	Podatki o ključnih ekonomskih vidikih turistične dejavnosti (prihodi, nočitve, delovna sila).	Turistični ponudniki
	Stock in Tourism, Overnight Stays	Podatki o kapacitetah v nastanitvenih obratih.	Turistični ponudniki
	Travel Behavior of the Austrian Population	Podatki o potovalnih navadah Avstrijcev v in izven Avstrije, vključujoč poslovne in prostočasne turiste ter izletnike	Avstrijci, stari 15 in več let
	Tourismus in Österreich	Vedenje turistov, vključujoč področja informiranja, rezervacij, motivov in želja, imidž, aktivnosti v destinaciji in zadovoljstva.	Podatek ni dostopen, a razpoložljive informacije omogočajo domnevo, da gre za podatke s strani ponudnikov in uporabnikov turističnih storitev
	Travel Behaviour of the Austrian Population from 1990 to 2015	Število potovanj Avstrijcev.	Turisti
Association of National Tourist Offices and Representatives	ANTOR Travel Bulletin	Splošne usmeritve o razvoju receptivnega turizma.	Turistični strokovnjaki in ponudniki
Österreichischer ReiseVerband	Fakten und Zahlen österreichischer reisemarkt 2015	Potovanja domačih in mednarodnih turistov s prikazom potovanj, nočitev, orodij rezervacij, orodij informiranja, zavarovanja, razlogov za potovanja in destinacij v in izven Avstrije	NP
	Branchbarometer	Ni konkretnih podatkov, a sklepamo, da gre za poglobljene analize podatkov o potovalnih navadah Avstrijcev in turistov v Avstriji.	NP

Hrvaška

Na Hrvaškem izvaja Nacionalni statistični urad samo raziskavo o turistični aktivnosti domačega prebivalstva, skladno z uredbo EU št. 692/2011. Edina organizacija, ki kontinuirano spremlja vedenje turistov, je Inštitut za turizem Zagreb. Ta inštitut izvaja različne primarne raziskave. Najbolj poznana je tržna raziskava, znana pod imenom TOMAS, ki se izvaja od leta 1987. Vsebuje odnose in porabo turistov v hrvaških turističnih destinacijah poleti, na jadraniu, na krožnih potovanjih, v tranzitu, pri obisku Zagreba ali v nacionalnem parku. Vsakoletno spremljajo samo poleti, druge raziskave pa so občasne ali enkratne. Vse kot primarni motiv spremljanja vedenja navajajo pomoč pri strateškem odločanju turističnih deležnikov. Tabela 19 prikazuje ključne študije o vedenju turistov na Hrvaškem.

Metodologija	Pogostost	Ciljni uporabnik	Dostopnost podatkov
Sekundarna analiza različnih baz podatkov o turizmu. Podatki so na voljo v elektronski bazi STAT Cube in omogočajo izdelavo prilagojenih tabel za obdobje po letu 2008.	Letno		
NP	Mesečno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvantitativna raziskava med 3.500 Avstrijci na vsake štiri mesece z uporabo telefonskega anketiranja.	Letno		
Podatek ni dostopen, a razpoložljive informacije omogočajo domnevo, da gre za podatke iz več podatkovnih baz z uporabo kvantitativne metodologije.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Omejena (proti plačilu)
Sekundarna analiza letne študije o potovalnih navadah Avstrijcev.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Kvalitativna analiza sekundarnih baz podatkov in intervjujev s turističnimi strokovnjaki (npr. na WTM London)	Občasno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Ni natančnih podatkov, a je iz poročila možno sklepati, da gre za kvantitativno sekundarno raziskavo podatkov članov organizacije Österreichischer ReiseVerband.	Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
NP	NP	Splošna in strokovna javnost	Omejena (le za člane)

Tabela 19: Spremljanje vedenja turistov na Hrvaškem

Raziskovalec	Raziskava	Podatki	Vir podatkov
Državni zavod za statistiko, Inštitut za turizem Zagreb (leta 2013, 2011, 2009, 2004)	Turistična aktivnost domačega prebivalstva, Hrvaška	Značilnosti potovanj spremljajo na ravni največ treh večdnevni in največ treh enodnevni potovanj. Za posamezno potovanje se zbirajo naslednji podatki: vrsta potovanja (zasebno ali poslovno), glavni razlog odhoda na potovanje, mesec odhoda na potovanje, trajanje potovanja za večdnevna potovanja (število nočitev), ciljna država potovanja v tujini, tip destinacije (mesto, morje, no-tranjost, planine, krožno potovanje, ostalo), organizacija potovanja (samostojno, agencija), uporaba interneta za rezervacijo prevoza in nastanitve, glavno prevozno sredstvo, vrsta nastanitve na večdnevni potovanjih, število oseb, za katere se izkazujejo podatki, izdatki na potovanju, struktura izdatkov na večdnevni potovanjih. Poleg navedenega se zbirajo še sociodemografski podatki.	Domači turisti.
Inštitut za turizem Zagreb	TOMAS	Profil turista, značilnosti potovanja in bivanja v destinaciji, zadovoljstvo s ponudbo, povprečna dnevna potrošnja v destinaciji, ocena konkurenčne pozicije.	Turisti
Inštitut za turizem Zagreb	TOMAS – navtika	Sociodemografski profil navtičnih turistov, pogostost prihoda in plovbe na Hrvaškem, viri informacij o Hrvaški, prevozno sredstvo pri prihodu in odhodu iz države, značilnosti plovbe, zadovoljstvo s ponudbo, izdatki na potovanju in plovbi.	Turisti
Inštitut za turizem Zagreb	TOMAS – Zagreb	Sociodemografski podatki, motivacija za prihod, viri informacij, značilnosti potovanja in bivanja v Zagrebu, zadovoljstvo s ponudbo v Zagrebu in potrošnja med bivanjem v Zagrebu.	Turisti in enodnevni obiskovalci
Inštitut za turizem Zagreb	TOMAS – kulturni turizem	Značilnosti turističnega povpraševanja in porabe obiskovalcev kulturnih atrakcij in dogodkov.	Turisti in obiskovalci kulturnih atrakcij in dogodkov
Inštitut za turizem Zagreb	TOMAS – nacionalni parki	Sociodemografske značilnosti obiskovalcev parkov, profil obiskovalcev parkov, pogostost obiska parkov, motiv prihoda in viri informacij, osnovne značilnosti potovanja in bivanja v parku, aktivnosti in potrošnja med bivanjem v parku, zadovoljstvo s ponudbo, namera ponovnega obiska.	Obiskovalci naravnih parkov
Inštitut za turizem Zagreb	TOMAS – tranzit	Osnovne kvalitativne in kvantitativne informacije o turističnem povpraševanju in porabi med potovanjem po hrvaških cestah do obmorskih destinacij.	Turisti, ponudniki prevozov
Inštitut za turizem Zagreb	TOMAS – krožna potovanja	Podatki o turističnemu povpraševanju in porabi potnikov in članov posadk na ladijskih krožnih potovanjih v hrvaških destinacijah.	Turisti in člani posadk

Slovenija

V Sloveniji (Tabela 20) je spremljanje vedenja turistov omejeno samo na eno glavno raziskavo (Anketa o tujih turistih), ki se izvaja vsaka tri leta samo med tujimi gosti. V tej raziskavi se spremlja naslednja področja:

- sociodemografske značilnosti tujih turistov,

Metodologija	Pogostost	Ciljni uporabnik	Dostopnost podatkov
Podatke o turističnih potovanjih domačega prebivalstva zbirajo s telefonsko in računalniško podprto anketo (CATI).	Vsako leto. Skupaj z Inštitutom za turizem Zagreb (leta 2013, 2011, 2009, 2004)	Splošna in strokovna javnost.	Neomejen
Osebnih intervju. Kontinuirana raziskava.	Vsako leto (9 raziskav, zadnja 2014)	Splošna in strokovna javnost	Omejen, na spletu objavljeni samo povzetki rezultatov
Osebnih intervju.	2012, 2007, 2004	Splošna in strokovna javnost	Omejen, na spletu objavljena samo študija brez dostopa do podatkov
Osebnih intervju s pomočjo strukturiranega vprašalnika, prevedenega v 11 tujih jezikov.	1998, 2003, 2005, 2006, 2008, 2012	Splošna in strokovna javnost	Omejen. Na spletu objavljeni samo povzetki rezultatov.
Osebnih intervju.	Enkratna raziskava z namenom opredelitve osnove za kontinuirano raziskovanje povpraševanja proizvodov kulturnega turizma Hrvaške (2008)	Splošna in strokovna javnost	Omejen, na spletu objavljeni samo povzetki rezultatov
Osebnih intervju.	Enkratno (2006)	Splošna in strokovna javnost	Omejen, na spletu objavljeni samo povzetki rezultatov
Osebnih intervju s turisti, telefonski intervju s ponudniki prevoza.	Enkratno (2005)	Splošna in strokovna javnost	Omejen, na spletu objavljeni samo povzetki rezultatov
Osebnih intervju.	Enkratno (2006)	Splošna in strokovna javnost	Omejen, na spletu objavljeni samo povzetki rezultatov

- značilnosti prihoda in bivanja tujih turistov v Sloveniji po vrstah občin,
- značilnosti prihoda in bivanja tujih turistov v Sloveniji po državah prebivališča,
- mnenje tujih turistov o izdatkih in o splošnem vtisu o Sloveniji ter njihove ocene zadovoljstva po elementih turistične ponudbe,
- povprečni dnevni izdatki in povprečni izdatki za prevoz tujih turistov.

Tabela 20: Spremljanje vedenja turistov v Sloveniji

Raziskovalec	Raziskava	Podatki	Vir podatkov
Statistični urad Republike Slovenije – SURS	Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji	- osnovni podatki o tujih turistih (država prebivališča, regija prebivališča, spol, starost, ekonomski status, poklicna skupina); - podatki o prihodu in bivanju tujih turistov v Sloveniji (glavni razlog za prihod, vpliv različnih dejavnikov pri odločanju za obisk pri nas, uporaba interneta, organizacija potovanja, prevozno sredstvo ipd.); - podatki o izdatkih tujih turistov (izdatki za prevoz, prenočevanje, počitniški paket, izdatki v kraju anketiranja ipd.); - podatki o ocenah zadovoljstva tujih turistov po elementih turistične ponudbe v Sloveniji in kraju anketiranja.	Tuji turisti
SURS	Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija	Podatki o udeležbi prebivalcev na turističnih potovanjih, podatki o razlogih prebivalcev za neudeležbo v potovanjih. Podatki o turističnih potovanjih po značilnostih potovanj, podatki o enodnevnih izletih.	Domači turisti

To anketo SURS izvaja v partnerskem dogovoru z Slovensko turistično organizacijo (STO) in Banko Slovenije. STO podatke pridobljene iz ankete uporablja za svojo poročila, medtem ko Banka Slovenije uporablja podatke o povprečni porabi tujih turistov za izračun letnega temeljnega prihodka turizma – priliv iz naslova izvoza potovanj.

V preteklosti je STO izdelovala profile tujih turistov z lastnimi raziskavami in na tujih trgih. Trenutno izdeluje le profile tujih turistov na osnovi podatkov, ki so pridobljeni iz SURS-ove Ankete o tujih turistih.

Poleg tujih turistov SURS spremlja tudi turistična potovanja domačih prebivalcev, vendar ne z vsemi elementi kot v primeru tujih turistov. S četrletno anketo o turističnih potovanjih domačega prebivalstva zbira podatke o turističnih (poslovnih in zasebnih) potovanjih slovenskega prebivalstva: zakaj, kdaj, kam, za koliko časa, kako ljudje odhajajo zdoma in koliko denarja za to porabijo. Namen raziskovanja pa je tudi spoznati, zakaj nekateri prebivalci nikoli ne zapuščajo svojega doma zaradi zasebnih potovanj. Z raziskovanjem zbira tudi podatke o enodnevnih izletih (o enodnevnih izletih v tujino redno, o enodnevnih izletih v Sloveniji pa vsaka tri leta).

Mednarodne baze podatkov

Turističnemu gospodarstvu so na voljo tudi številne mednarodne baze podatkov o vedenju turistov in poslovanju turističnih subjektov. Te praviloma ponujajo brezplačen dostop do podatkov, ki lahko predstavljajo zelo uporabno alternativo primarnim raziskavam; slednje predvsem v luči dejstva, da je za primarne raziskave s področja vedenja turistov potrebnega veliko časa, znanja in tudi denarja. Vsaj finance in čas pa sta tudi največji oviri za kakovostno spremljanje vedenja turistov, še posebej v okoljih, kjer prevladujejo mala podjetja (npr. Slovenija). Tabela 21 prikazuje podatke najprepoznavnejših podatkovnih baz s področja vedenja turistov in poslovanja v turizmu, ki so javno dostopne.

Metodologija	Pogostost	Ciljni uporabnik	Dostopnost podatkov
Podatke se pridobi v raziskovanju »Tuji turisti v Republiki Sloveniji«. Zbira se jih z vprašalnikom »Anketa o tujih turistih«. Anketar pridobi podatke z metodo intervjuja (osebno anketiranje), izjemoma pa lahko tuji turist izpolni vprašalnik tudi sam. Vprašalnik je preveden v jezike držav, od koder prihaja v Slovenijo največ tujih turistov.	Vsaka tri leta	Splošna in strokovna javnost	Neomejeno
Podatke o turističnih potovanjih domačega prebivalstva zbirajo s telefonsko in računalniško podprto anketo (CATI).	Vsako četrtletje	Splošna in strokovna javnost	Neomejeno

TourMIS

TourMIS je baza podatkov za podporo pri poslovnem odločanju v turizmu, ki zajema neposredne podatke o ponudbenih (npr. namestitvene kapacitete, turistične atrakcije) in potrošniških vidikih turizma (npr. prihodi, nočitve, obisk atrakcij). Podatkovno bazo ureja univerza MODUL z Dunaja, financirajo pa jo Avstrijska turistična organizacija (ANTO), Evropska potovalna komisija (ETC), Združenje za trženje evropskih mest (ECM) in številni drugi podporniki (npr. The Travel Business Partnership). Podatkovna baza vsebuje posredno in neposredno poročane podatke o vedenju turistov, ki jih uporabniki lahko uporabljajo tudi kot osnovne podatke (ang. raw data) za specifične primerjalne študije na ravni turističnih podjetij ali destinacij.

Podatki o vedenju turistov zajemajo prihode turistov in obiskovalcev. Prihodi turistov se delijo na hotele in podobne obrate ter na vse ostale tipe namestitvenih obratov. Podatki zajemajo tudi povprečno dobo bivanja. Podatki o prihodih in nočitvah se zbirajo na ravni posameznega ponudnika in tudi na ravni destinacije, za domače in mednarodne turiste oziroma obiskovalce. Podatki o prihodih izhajajo iz sistemov za spremljanje prehoda meja (npr. prehod meje na letališču) in torej odražajo dejanske prihode oziroma odhode. Drug tip prihodov pa je registracija prihoda pri ponudnikih nastanitvenih kapacitet. Kot pri drugih podatkovnih bazah in primarnih raziskavah s področja spremljanja vedenja turistov ima tudi ta baza omejitve pri zajemanju prostih prihodov preko meja (npr. šengensko območje). Zanimivo je, da skrbniki organizacije ECM vnašajo tudi podatke o prihodih na ravni ožje in širše turistične destinacije za turiste, ki obiskujejo sorodnike in prijatelje. Prav slednji so skupina turistov, o katerih vemo zelo malo, saj je njihovo vedenje zelo težko spremljati.

V smislu narave in točnosti podatkov ima podatkovna baza TourMIS vsaj tri pomembne dodane vrednosti za uporabnike podatkov o spremljanju vedenja turistov:

1. Baza se redno dopolnjuje tudi s podatki z najnižje ravni subjektov, na katere se nanašajo. Specifično to pomeni, da registrirani uredniki baze tudi dnevno vnašajo podatke o vedenju turistov v specifični destinaciji oziroma turistični atrakciji. Podatke v bazo

vnašajo registrirani uredniki, ki izhajajo iz organizacij članic podpornikov baze TourMIS in imajo ustrezna znanja za generiranje takšne baze podatkov. S tem skrbnik baze skrbi za ustrezno raven kakovosti, veljavnosti in verodostojnosti podatkov.

2. Shopping barometer je projekt spremljanja nakupnega vedenja turistov in možnosti, ki jih ponujajo evropske destinacije. Podatki s projekta Shopping barometer zajemajo informacije o ponudbi in stroških tipičnih storitev ali proizvodov, po katerih povprašujejo turisti in obiskovalci v evropskih mestih.
3. Podatkovna baza omogoča primerjalno analizo o gibanjih vedenja turistov med različnimi mikro in makro destinacijami v Evropi. Na enem mestu so zbrani podatki o vedenju turistov pri ponudnikih nastanitvenih zmogljivosti različnega tipa in ponudnikih turističnih znamenitosti.

EUROSTAT

Gre za Evropski statistični urad, ki objavlja podatke o vedenju turistov v Evropski uniji. Podatki se generirajo iz nacionalnih statističnih uradov držav članic Evropske unije, kar ureja direktiva Evropske komisije o evropski turistični statistiki (ang. European Tourism Statistics – EU No 692/2011). Gre za sistematičen in primerljiv način spremljanja in poročanja o vedenju turistov v državah članicah EU. Z uporabo enotne metodologije se spremljajo podatki o ponudbenih (npr. kapacitete, ponudniki) in potrošniških vidikih (npr. prihodi, nočitve) turizma v EU. Podatki o potovanjih turistov v državah EU se zbirajo preko primarnih raziskav v gospodinjstvih države članice, ki dosežejo okoli pol milijona turističnih potovanj z vsaj eno nočitvijo na ravni EU v posameznem letu. Podatki se zbirajo z metodo osebnega intervjuja, preko pošte ali spleta.

Ključna prednost Eurostatove podatkovne baze za področje turizma je daljši kronološki pregled podatkov o vedenju turistov za posamezno članico EU, z uporabo enotne metodologije, kar omogoča kredibilno primerjalno analizo. Pomembna prednost podatkovne baze pa je tudi možnost generiranja specifičnih tabel po kategorijah podatkov, letih in državah članici.

Eurostat je vzpostavil tudi spletni virtualni observatorij za področje turizma (VTO), kjer je omogočen grafični prikaz ključnih indikatorjev s področja vedenja turistov in gibanja turistične dejavnosti. VTO zajema letno primerjavo podatkov o prihodih in potrošnji po mesecih ali sezonah in regijah, ki so odraz vedenja turistov, in podatke o delovanju turističnega gospodarstva (npr. zaposlitvah) v EU.

Eurostat pa občasno objavlja tudi raziskavo Eurobarometer – Preferences of Europeans towards Tourism, ki objavlja stališča prebivalcev Evropske unije in nekaterih drugih držav Evrope (npr. Islandija, Makedonija, Turčija itd.). Raziskava je odlično dopolnilo uradnim statističnim podatkom o vedenju turistov, saj vključuje podatke o dejavnih in drugih psiholoških vidikih načrtovanja počitnic, na primer, razlogih za odhode na počitnice, preferencah do posameznih destinacij in tipov počitnic, zadovoljstvu s počitnicami in ekonomskih dejavnikov počitnic, pa tudi vedenjskih vidikov turistov, kot so raba informacijskih virov, orodja rezervacij počitnic in načrtovanje prihodnjih počitnic, ovire za počitnikovanje ipd. Upoštevajoč dejstvo, da so za posamezno obdobje na voljo podatki o samoporočanem vedenju turistov in tudi podatki o različnih vidikih vedenja turistov na ravni države, podatkovne baze Eurostata omogočajo poglobljene analize povezanosti med vede-

njem in dejavniki vedenja turistov, kar lahko gospodarstvo in raziskovalci uporabljajo za oblikovanje empiričnih podlag strateškemu managementu in marketingu turističnih destinacij ter podjetij.

UNWTO

UNWTO ima bogato knjižnico s številnimi raziskavami in publikacijami, ki se ukvarjajo tudi s preučevanjem vedenja turistov. Med prosto dostopnimi (za nečlane) je povzetek publikacije Tourism Barometer, kjer uporabniki najdejo osnovne indikatorje mednarodnih potovalnih tokov (prihodi in odhodi) turistov po posameznih kontinentih. Publikacija je splošen pregled potovalnih tokov, ki torej odražajo vedenje turistov (tj. potovanja) po posameznem kontinentu. V knjižnici UNWTO pa najdemo tudi letno publikacijo Compendium of Tourism Statistics, kjer je natančnejši pregled vedenja turistov v več kot 200 državah sveta za daljše obdobje (npr. v eni publikaciji za 5 let, z združevanjem publikacij pa dobimo tudi več desetletno podatkovno bazo). Publikacija se izdaja na letni ravni in ima dostop omejen le na naročnike knjižnice UNWTO. Publikacija zajema najpogostejše kvantitativne kazalnike vedenja domačih in mednarodnih turistov, po destinaciji in trgu. Za naročnike e-knjižnice UNWTO so podatki dostopni tudi v elektronski obliki (v Excelu). Podatki so neomejeno dostopni le za branje, vsaka nadaljnja raba (npr. nalaganje na lastni računalnik itd.) pa je omejena le na imetnike uporabniškega računa.

WEF

World Economic Forum bienalno objavlja poročilo Travel and Tourism Competitiveness Report, ki je primarno publikacija z indikatorji ponudbenega vidika turizma, a hkrati vsebuje tudi osnovne podatke o vedenju turistov na agregatni ravni. Dodana uporabna vrednost te publikacije je zelo natančen pregled dejanskih in zaznanih vidikov razvoja ter managementa turistične ponudbe države. Publikacija omogoča primerjalne analize konkurenčnosti turističnega gospodarstva z vidika ponudbe in upoštevajoč osnovne kazalnike vedenja turistov (tj. prihodi, nočitve in potrošnja), in sicer za daljše časovno obdobje. Specifično so na voljo podatki o prometni omreženosti, dostopnosti ter kakovosti prometnega sektorja za potrebe turizma, podatki o razpoložljivih naravnih in kulturnih virih za razvoj turistične ponudbe, podatki o stanju osnovne infrastrukture (npr. tehnologija, varnost, človeški viri, pravno-upravni model itd.) za potrebe turizma. Publikacija je dostopna neomejeno.

ETC

European Travel Commission je neprofitna organizacija za raziskovanje in trženje turizma v Evropi. Organizirana je kot članska organizacija, ki združuje nacionalne turistične organizacije znotraj Evrope. Organizacija objavlja številne raziskave in empirične podatke o vedenju turistov na ravni posameznega turističnega trga oziroma države. Nedavno vzpostavljena iniciativa Long-Haul Travel Barometer je primer zelo uporabne študije o potovalnih namenih in dejavnih potovanj v novorazvijajočih se turističnih trgih sveta (Brazilija, Rusija, Kitajska, Japonska in Združene države Amerike), ki veljajo za atraktivne oddaljene turistične trge Evrope. Raziskava se izvaja četrletno in vključuje 1.000 anketirancev iz vsake

države. Podatki se zbirajo preko spletnega anketnega vprašalnika, prevedenega v nacionalne jezike sodelujočih držav. Povzetki so na voljo neomejeno, celotna poročila pa le za člane ETOA in ETC. Upoštevajoč, da je članica ETC tudi Slovenska turistična organizacija, so torej podatki iz te raziskave na voljo tudi tam.

Sicer pa ETC izvaja serijo treh raziskovalnih projektov, ki so dobra podlaga za managersko-marketingške usmeritve turističnih destinacij in podjetij, saj vključujejo ponudbene in potrošniške vidike turizma, a na agregatni ravni. Tržni profili (ang. market insights) vključujejo poglobljen pregled najtipičnejših indikatorjev vedenja turistov (npr. odhodi, profili turista) in so na voljo neomejeno. Izvajajo se občasno. Raziskave o odhodnih potovalnih tokovih (ang. outbound travel market studies) so serija raziskovalnih publikacij o vedenju mednarodnih turistov in zaznavi Evrope kot turistične destinacije. Netnografske študije (ang. netnographic studies) so serija raziskav objav turistov na potovalnih forumih in drugih spletnih stičiščih turistov. Raziskava vsebuje pregled objav (ang. posts) turistov o percepciji Evrope kot turistične destinacije, o pozitivnih in negativnih vidikih potovanja v Evropi oziroma posamezni evropski destinaciji in je z metodološkega vidika tudi najkvalitetnejši pregled dejanskih občutkov ali mnenj turistov. Takšni vedenjski dejavniki pa so dober indikator vedenja, zato te študije veljajo za dobro orodje načrtovanja marketinških in managerskih aktivnosti na ravni turističnega ponudnika ali destinacije.

ETOA

Gre za Evropsko združenje potovalnih agencij, ki v svojih podatkovnih bazah ponuja raziskave s področja vedenja potrošnikov na specifičnih in v danem trenutno najaktualnejših

Tabela 21: Podatki o vedenju turistov v mednarodnih podatkovnih bazah

BAZA	Področje	Podatki
TourMIS ¹	Splošni kvantitativni kazalniki vedenja turistov	Nočitve in prihodi obiskovalcev in turistov v hotele ter podobne obrate, obisk turističnih atrakcij.
	Shopping Barometer	Stroški prevoza iz letališča oziroma železniške postaje do centra mesta. Cene hrane in pijače v gostinskih obratih. Stroški ogleda kulturnih in razvedrilnih dogodkov.
	ECM Benchmarking Report	Prihodi, kapacitete, nočitve s primerjavo glede na glavne turistične trge in nakazanimi trendi razvoja za srednjeročno obdobje.
Eurostat ²	Tourism Statistics	Prihodi, kapacitete, nočitve, uporaba prevoznih sredstev, potovanja, destinacije, tip potovanja, tip nastanitve, termin potovanja, potrošnja glede na tip storitve.
	Podatkovna baza	Prihodi, kapacitete, nočitve, uporaba prevoznih sredstev, potovanja, destinacije, tip potovanja, tip nastanitve, termin potovanja, potrošnja glede na tip storitve.
	Virtual Tourism Observatory	Prihodi in potrošnja glede na leto prej.
	Eurobarometer – Preferences of Europeans Towards Tourism	Psihološki in situacijski dejavniki vedenja turistov.
UNWTO ³	World Tourism Barometer	Mednarodna potovanja in ekonomski učinki le-teh.
	Compendium of Tourism Statistics	Odhodi in prihodi, vrsta prevoza, potrošnja, vrsta potovanj, potovalna skupina, trajanje potovanja.

turističnih trgih. Organizacija sicer lastnih raziskav ne opravlja, a objavlja povzetke drugih tržnih in raziskovalnih inštitucij (npr. Phocuswright), ki objavljajo verodostojne in reprezentativne ter poglobljene raziskave s področja vedenja turistov na specifičnih trgih (npr. Kitajska) oziroma v specifičnih kontekstih (npr. načrtovanje počitnic in raba interneta). Temeljna omejitev raziskav o vedenju turistov preko te organizacije je v tem, da ne ponujajo podatkov za nadaljnje analize in da so podatki zbrani na agregatni ravni (tj. na ravni povprečnega turista). Omogoča pa raziskava povzetke in sinteze vedenja turistov, ki lahko služijo kot uporabna podlaga marketinško-managerskim usmeritvam razvoja destinacij ali turističnih podjetij. Med raziskavami po uporabnosti izstopajo:

- Meet the X Traveller, kjer X predstavlja potnika iz posameznega trga (npr. Kitajska). Ta raziskava daje vpogled v potovalne navade in vedenje turistov iz posameznih držav.
- Digital Research Bulletin je publikacija, ki povzema trende na področju rabe interneta v potovalni dejavnosti in torej odraža vedenje globalnega turista na svetovnem spletu. Študija lahko služi kot podpora pri strateškem načrtovanju rabe interneta v namen trženja turističnega podjetja ali destinacije.
- Specifična poročila so tematsko omejene publikacije, ki v večini primerov temeljijo na povzemanju primarnih raziskav večjih raziskovalnih inštitucij ali posameznih raziskovalcev z interesom po raziskovanju in razlagi globalnega turizma. Med tovrstnimi raziskavami so na primer Destination Europe Summit Report, Navigating the New Reality, 2015 Top 5 Technology Challenges in Tour Operating by Open Destinations ipd.

Pogostost	Ciljni uporabnik	Dostopnost podatkov
Mesečno in letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena z uporabo brezplačnega registracijskega računa.
Mesečno in letno		
Letno	Splošna in strokovna javnost	Omejena za člane ECM oziroma proti plačilu.
Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Četrtletno, letno		
Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Letno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Letno	Splošna in strokovna javnost	Omejena (za člane knjižnice UNWTO); povzetek dostopen neomejeno)
Letno		

BAZA	Področje	Podatki
WEF ¹	Travel and Tourism Competitiveness Report	Prihodi, prilivi, povprečna potrošnja.
ETC ²	Long-Haul Travel Barometer	Potovalni nameni, ovire za potovanja, motivi, interesi.
	Market Insights	Odhodi, potovanja, potrošnja, uporaba transporta, motivi, povprečna doba bivanja, sezonskost, aktivnosti v destinaciji.
	Outbound Travel Market Studies	Odhodi, potovanja, potrošnja, uporaba transporta, motivi, povprečna doba bivanja, sezonskost, aktivnosti v destinaciji, situacijski pogoji za potovanja.
	Netnographic Studies	Aktivnosti v destinaciji, proces načrtovanja počitnic, percepcija Evrope kot turistične destinacije, tipologija turistov v Evropi.
ETOA ⁶	Meet the X Traveler	Način potovanja kitajskih turistov (npr. individualno, organizirano), intenzivnost potovanj, potrošnja na potovanjih, socio-demografski vidiki kitajskega turista, motivi za potovanja, potrebe Kitajcev na potovanju, pomembni vidiki počitnic (npr. razmerje med vsebino in ceno), potrošne navade, čas potovanja (npr. mesec, teden), raba interneta, aktivnosti v destinaciji, ovire in motnje za potovanja ali kakovostno doživetje potovanj.
	Digital Research Bulletin	Penetracija in stopnja razvoja interneta v potovalni dejavnosti posamezne države, različni vidiki rabe interneta v potovalni dejavnosti med ponudniki in uporabniki.
	Destination Europe Summit Report	Prihodi v Evropo po glavnih trgih.

Opombe k Tabeli 2.1

- 1 http://www.tourmis.info/material/TourMIS_Manual.pdf
- 2 <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/4031688/7735573/KS-02-15-874-EN-N.pdf/fbae3c67-d95e-4f90-8d51-6902e8265d49>
- 3 <http://mkt.unwto.org/barometer>
- 4 <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/downloads/>
- 5 <http://www.etc-corporate.org/research-intelligence>
- 6 <http://www.etoa.org/resources/reports>

MERJENJE VEDENJA TURISTOV V PRAKSI

Pogostost	Ciljni uporabnik	Dostopnost podatkov
Bienalno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Četrletno	Splošna in strokovna javnost	Omejena (za člane ETC, ETOA); povzetek dostopen neomejeno).
Občasno	Splošna in strokovna javnost	Neomejeno
Občasno	Splošna in strokovna javnost	Omejena
Občasno	Splošna in strokovna javnost	Omejena
Občasno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Občasno	Splošna in strokovna javnost	Neomejena
Občasno	Splošna in strokovna javnost	Omejena (za člane ETC, ETOA); povzetek dostopen neomejeno).

Ugotovitve

Pričujoča monografska publikacija se ukvarja s konceptualizacijo spremljanja vedenja turistov na teoretični in praktični ravni ter empirično preverbo nekaterih sistemov spremljanja vedenja turistov. Ugotovitve teoretičnega dela lahko strnemo v naslednjih točkah:

1. Spremljanje vedenja turistov je ključni dejavnik načrtovanja turistične ponudbe, pri čemer sledimo tezi, da analiza vedenja nakazuje prednosti, slabosti in priložnosti na področju razvoja, trženja in izvajanja turističnih proizvodov in da analiza vedenja turistov nakazuje vedenje dotičnega in drugih turistov v prihodnosti.
2. Spremljanje vedenja turistov nakazuje pojavne oblike vedenja, dejavnike posameznega vedenja in posledice ali učinke vedenja turistov. V tem kontekstu je potrebno jasno razlikovati med posameznimi koncepti vedenja in to upoštevati pri oblikovanju sistema spremljanja vedenja turistov.
3. Spremljanje vedenja turistov je kompleksna naloga, ker vedenje turistov sestoji iz več faz in več pojavnih oblik vedenja. To vpliva na pridobivanje empiričnih dokazov o vedenju turistov oziroma dejavnikih in posledicah vedenja.
4. Cilji spremljanja vedenja turistov so raznovrstni, ključni pri pridobivanju empiričnih dokazov o vedenju turistov pa sta zanesljivost in veljavnost podatkov.
5. Metodologija spremljanja vedenja turistov, dejavnikov ali posledic vedenja turistov je ključni moment pri oblikovanju sistema spremljanja in sestoji iz faze pridobivanja in analize podatkov. V fazi pridobivanja veljavnih in zanesljivih podatkov so pomembni orodja pridobivanja podatkov, metoda posredovanja orodja za pridobivanje podatkov in vir, od koder se podatke pridobiva.
6. Teoretična izhodišča spremljanja vedenja turistov na področju konceptualizacije vedenja in dejavnikov vedenja so dobra in dajejo kakovostne smernice za oblikovanje sistema spremljanja vedenja turistov.
7. Empirične raziskave o vedenju turistov so raznolike, a ugotovimo lahko, da obstaja nizka stopnja zanesljivosti in veljavnosti izsledkov o vedenju turistov, kar omogoča zaključke, da o vedenju turistov vemo zelo malo oziroma je stopnja zanesljivosti znanja o vedenju turistov na zelo nizki ravni.

8. V zadnjih letih se pojavljajo empirične in eksperimentalne raziskave, ki dajejo natančnejše vpoglede v metodološke vsebine spremljanja vedenja turistov in predlagajo praktične ter uporabne nasvete za oblikovanje sistema spremljanja vedenja turistov.

Empirični del monografske publikacije sestoji iz analize sistemov spremljana vedenja turistov v sedmih državah in šestih mednarodnih baz podatkov o vedenju mednarodnih turistov. Ključne ugotovitve empiričnega dela lahko strnemo v naslednjih točkah:

- Spremljanje vedenja turistov se razlikuje med opazovanimi državami in se izvaja na individualni in agregatni ravni, kar omogoča analiziranje vedenja skupin turistov pa tudi individualnega turista. Raziskave na individualni ravni (na primer, uporaba kvalitativnih intervjujev ali potovalnih dnevnikov” so redkejšje kot raziskave, ki omogočajo spremljanje vedenja večjih skupin turistov (na primer, kvantitativne raziskave z uporabo anketnih vprašalnikov).
- Države uporabljajo raznolike sisteme in načine za spremljanje vedenja turistov. Podatki pa niso uporabni zgolj za turistične ponudnike specifične države, temveč tudi za turistične ponudnike drugih držav.
- Pretežno se uporabljajo kvantitativni metodološki pristopi spremljanja vedenja turistov. Prevladuje raba samoizpovednega vedenja turistov, ki ima seveda številne omejitve (npr. pristranskost odgovorov zaradi slabega spomina ali družbenih norm, vezanih na specifično vedenje).
- Podatki o vedenju turistov so uporabni tako za splošno kot strokovno javnost in so praviloma neomejeno dostopni. Podatki, ki so dostopni omejeno, pa se lahko pridobivajo proti plačilu konkretnih podatkov oziroma ob plačilu članarine organizaciji, ki podatke zbira.
- Upoštevajoč omejen vzorec opazovanih sistemov za spremljanje vedenja turistov, ne moremo zanesljivo trditi, da med kakovostjo sistema spremljanja vedenja turistov in uspešnostjo turističnega gospodarstva obstaja značilna povezava.
- Med opazovanimi državami obstaja velika razlika glede kompleksnosti sistema spremljanja vedenja turistov, kar se seveda kaže tudi v obsegu in kakovosti izsledkov raziskav ali empiričnih smernic za razvoj turistične ponudbe, ki so na voljo strokovni in splošni javnosti.
- Med opazovanimi državami lahko le redko zasledimo sistem spremljanja vedenja turistov z uporabo dejanskih vedenjskih podatkov (ang. big data). Slednje je lahko rezultat omejenega dostopa do »velikih podatkov« ali pa zgolj pomanjkljivega opisa metodologije pridobivanja podatkov. Je pa moč razbrati, da na podlagi »big data« države poročajo o prihodih in nočitvah turistov.
- Opazovane države dajejo podatke o vedenju turistov na voljo pretežno brezplačno, z nekaj primeri zahtevanih plačil ali vezave dostopa do podatkov na članstvo v organizaciji, ki podatke objavlja.
- Analize sekundarnih podatkov o vedenju turistov so na voljo pogosteje in praviloma pri vseh opazovanih državah, medtem ko so primarne raziskave z velikim uporabniškim potencialom redkost (npr. vsake toliko let).
- Za spremljanje vedenja turistov so pristojne nacionalne turistične organizacije oziroma tudi specifične raziskovalne organizacije (npr. TRA v Avstraliji), ki vodijo sistem

spremljanja vedenja turistov. Podatke se pridobiva neposredno od ponudnikov turističnih storitev in proizvodov oziroma s primarnimi raziskavami, ki jih upravljavci sistemov spremljanja vedenja turistov poverjajo drugim (tudi mednarodno uveljavljenim) raziskovalnim organizacijam.

- Podatki o vedenju turistov so načeloma samostojni in ne vsebujejo informacij (podatkov), ki bi nakazovali na dejavnike vedenja. Takšni podatki imajo nizko uporabno vrednost, saj brez poznavanja dejavnikov vedenja težko ocenjujemo uporabnost podatkov o vedenju in še manj načrtujemo kakovostne promocijsko-prodajne kampanje oziroma razvojne procese.
- Mednarodne baze podatkov vsebujejo podatke o vedenju turistov za relativno dolga časovna obdobja in tako omogočajo analize vedenja turistov na ravni destinacije ali trga z upoštevanjem in analizo soodvisnosti vedenja od situacijskih dejavnikov (npr. stopnja recesije, vizumski režimi itd.) v večdesetletnem obdobju. Takšen analitični pristop omogoča analizo odvisnosti (tj. povezanosti) vedenja od splošnih situacijskih dejavnikov, kar lahko ponudniki uporabijo kot napotke pri odpravljanju ovir določenega vedenja turistov, ki so situacijske narave.

Upoštevajoč ključne omejitve vzorca in podatkov o praksah spremljanja vedenja turistov ugotavljamo, da opazovane države uporabljajo zelo raznolike pristope k merjenju vedenja turistov. Ali so raznolike prakse merjenja vedenja turistov tudi vzrok za različno stopnjo konkurenčnosti je vprašanje, ki gotovo terja dodatne raziskave in analize. Gotovo pa odgovor na to vprašanje lahko poda številne usmeritve za vzpostavljanje mehanizmov spremljanja vedenja turistov v praksi in hkrati omogoči empirično preverbo metodoloških in teoretičnih razlag vedenja turistov. Logično sklepanje je, da le pravilen pristop k merjenju vedenja turistov omogoča izvedljive, učinkovite in ustrezne poslovne odločitve za načrtovanje in izvajanje turistične ponudbe.

Zaključek

Porabnike v turizmu predstavljajo zelo raznolike (tj. heterogene) skupine turistov, ki se v smislu svojih osebnih, osebnostnih in vedenjskih značilnosti nenehno spreminjajo. Poznavanje potrošnikov (tj. turistov) je edini zanesljiv vir informacij za uspešno dolgoročno poslovanje v turizmu. V sled temu je vedenje turistov potrebno spremljati veljavno, zanesljivo in konstantno. S spremljanjem turistov in njihovega vedenja se turistični ponudniki spoznavajo s ciljno skupino svojih potrošnikov in z njihovimi izkušnjami ter drugimi dejavniki, povezanimi z vedenjem. Pomemben oteževalni dejavnik pri spremljanju vedenja turistov je kompleksnost vedenja samega. Vedenje samo je lahko usmerjeno v zbiranje informacij (učenje) in kupovanje. Zbiranje informacij je usmerjeno v specifičen vir informacij (npr. prijatelj, potovalni agent) in orodje prenosa informacij (npr. televizija, internet). Cilj zbiranja informacij (informiranje) je lahko nakup ali zgolj oblikovanje mnenja, stališč, preferenc in drugih psiholoških dejavnikov, ki vodijo (ali pa ne) v nakupno vedenje. Do tega trenutka smo opisovali vedenje izven turistične destinacije ali okolja specifične turistične storitve. V destinaciji se proces vedenja nadaljuje, nadgrajuje pa se z nakupnim vedenjem in vedenjem koriščenja turistične ponudbe. Po povratku domov pri turistu sledi raznovrstna skupina dejanj, ki jih prav tako razumemo kot turista vedenja in se nanašajo na deljenje mnenj, izkušenj in občutkov o izkušnji z neko turistično destinacijo oziroma storitvijo. Takšno vedenje ima pomembne vplive na vedenje dotičnega turista v prihodnje oziroma tudi na vedenje drugih turistov. Skratka, spremljati je potrebno zelo raznolike pojavne oblike vedenja, ki vsaka zase ali skupaj vodijo k nakupu ali koriščenju turistične storitve, ki pa sta ključna dejavnika interesa v procesu spremljanja vedenja turistov. Posameznik se kot turist vede že, ko dejansko še ni turist, torej v svojem vsakdanjem okolju. Turista je potemtakem potrebno spremljati že v času, ko biva doma, ko je stran (tudi daleč) od okolja, v katerem bo koristil turistične storitve in proizvode. Oddaljenost od subjekta spremljanja je pomemben dejavnik, ki postavlja pomembne ovire za spremljanje vedenja.

Turistični ponudniki in drugi deležniki razvoja in izvajanja turistične ponudbe (npr. organizacije za strateški razvoj in trženje v turizmu) se srečujejo z veliko izzivi na področju zagotavljanja zanesljivega, veljavnega in uporabnega spremljanja vedenja turistov. Proces

spremljanja vedenja turistov je dolgotrajen in finančno zahteven, zato se pojavljajo različne prilagojene oblike spremljanja vedenja turistov, ki dajejo le delno ali celo povsem neuporabne podatke za poslovno odločanje. V nekaterih primerih pa se ponudniki ali turistične organizacije sploh ne lotevajo lastnega spremljanja vedenja turistov. Slabi ali pomanjkljivi podatki ne dajejo dobrih podlag za poslovno odločanje v turizmu, kar pa je lahko razlog za upadanje turistične dejavnosti oziroma poslovne uspešnosti turistične dejavnosti. Naraščajoča konkurenca v turizmu kaže, da brez ustreznih podatkov o vedenju turistov danes uspešne turistične destinacije jutri ne bodo imele podlag za uspešno odločanje. Sledil bo upad turističnega obiska in drugi sinergijski učinki te najočitnejše posledice nepoznavanja vedenja turistov.

Sistem spremljanja turistov na različnih ravneh turističnih destinacij (tj. lokalna, regionalna, nacionalna) je kompleksen zaradi več dejavnikov. Najpomembnejši dejavnik je dejstvo, da turistično destinacijo sestavljajo številni zelo heterogeni turistični ponudniki, vsak s svojimi poslovnimi cilji, ki zahtevajo drugačne trženjske prijeme. Naloga snovalcev celovitega sistema spremljanja vedenja turistov je torej, da upoštevajoč značilnosti destinacije, oblikuje optimalni sistem spremljanja vedenja turistov. Za tak sistem ni nujno, da temelji na izvajanju primarnih raziskav, če destinacija za to nima ustreznega finančnega in intelektualnega kapitala. Primarne raziskave tudi niso nujno zagotovilo, da bodo rezultati o vedenju turistov veljavni in zanesljivi, saj je primarno raziskovanje oteženo s številnimi ovirami, med katerimi turisti in njihovo izpovedovanje vedenja ter razlogov za določeno vedenje niso nujno največja ovira. Turistični ponudniki se premalokrat zavedajo, da številne podatke (najveljavnejše in najzanesljivejše) že zbirajo v svojih rezervacijskih, recepcijskih in drugih informacijskih sistemih. Te podatke je torej potrebno le zbrati na enem mestu, jih urediti za poglobljene analize in analize izvesti. Drug pomemben vir podatkov o vedenju turistov so zaposleni, ki turiste spremljajo na vsakem koraku in torej poznajo vedenje ter razloge za specifično vedenje – ponovno zelo zanesljiv in veljavni podatek o vedenju turistov.

Primarne raziskave, ki jih v praksi pogosto opisujemo kot anketne raziskave na velikih vzorcih turistov, so sicer pomembno dopolnilo (lahko tudi nujno) v primerih, ko ponudnik ali destinacija potrebuje specifične podatke za potrebe strateškega načrtovanja (npr. strategija razvoja turizma, strategije trženja turizma itd.), vendar so tovrstne raziskave tudi zelo težavne. Pogostokrat težave nastajajo zaradi nepoznavanja veljavno-zanesljivih metodoloških pristopov v raziskovanju in specifik konteksta, v katerem se raziskave izvajajo (npr. poslovni procesi). Akademiki ali zapriseženi tržni raziskovalci se pogosto poslužujejo sofisticiranih metod raziskovanja vedenja turistov, ki jih gospodarstveniki ne poznajo ali razumejo, kar vodi v razhajanja med naročniki in izvajalci raziskav. Zanimivo je, da do razhajanj praviloma pride šele v fazi predstavitve rezultatov in njihove uporabne vrednosti. Raziskovalci namreč praviloma »postrežejo« s kompleksnimi tabelami, kvantitativnimi kazalci zanesljivosti in statistične značilnosti, medtem ko gospodarstveniki pričakujejo le uporabne praktične nasvete o tem, kako naprej. Razhajanja med strokovnjaki za raziskovanje (akademsko in praktično) lahko zmanjšamo na več načinov, bistveno pri oblikovanju strategije zблиževanja in razumevanja pa je, da se akademiki izogibajo sofisticiranih metodološko-analitičnih pristopov k spremljanju vedenja turistov in predvsem pri oblikovanju poročil dosledno vključujejo natančne opise postopkov vzorčenja, vsebine in razlogov za dotični merski instrument. Pomembno je tudi, da poročila vsebujejo detajlni opis postopkov ana-

lize podatkov ter za prikaz rezultatov uporabljajo enostavne metode, kot so na primer grafi (npr. Dolnicar, 2013).

Občasno spremljanje vedenja turistov slednjega prikazuje le v določenem času oziroma trenutku. Postavljanje oziroma oblikovanje strateških razvojnih odločitev na takšnih analitičnih podlagah je zelo občutljivo in tvegano. Za veljavno in zanesljivo empirično podprto strateško načrtovanje potrebujemo dolgoročne podatke o vedenju turistov, zato morajo ponudniki in destinacije oblikovati enovit dolgoročen sistem spremljanja vedenja turistov. Tak sistem mora biti predvsem realističen in izvedljiv. Pri tem je potrebno upoštevati intelektualne in finančne zmogljivosti ponudnika in destinacije. Prav tako pa mora tak sistem upoštevati tudi realno dostopnost do podatkov o vedenju turistov. Države različno pristopajo k spremljanju vedenja turistov, a dejstvo je, da v turizmu obstaja izrazita konkurenca med destinacijami in individualnimi ponudniki, zato je potrebno poznati vedenje aktualnih pa tudi potencialnih turistov. Le tako lahko destinacija ali ponudnik ugotovita, v katerem delu turistične ponudbe, na katerem delu globalnega turističnega trga in skozi katere globalne promocijsko-distribucijske kanale lahko uspešno plasirata svoj imižd in svojo turistično ponudbo.

Opazovati, spremljati in meriti pomeni vedeti o tem, kaj se dogaja. Opazovanje, spremljanje in merjenje zagotavlja tudi, da turistični ponudniki poznajo svojega potrošnika in njegove izkušnje s turistično ponudbo. Na podlagi slednjega lahko turistična dejavnost bistveno zanesljiveje načrtuje strateške srednje- in dolgoročne razvojne strategije ter aktivnosti trženja turistične ponudbe. Pri oblikovanju sistema spremljanja vedenja turistov pa ne smemo pozabiti, da veliko podatkov že spremljamo, le da se z njimi še nihče ne ukvarja oziroma jih analizira.

Viri in literatura

- Ajzen, I., in B. L. Driver. 1991. »Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior.« *Leisure Sciences* 13 (3): 185–204.
- Ajzen, I., in M. Fishbein. 1980. *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Alvin, D. F., in J. A. Krosnick. 1991. »The Reliability of Survey Attitude Measurement: The Influence of Question and Respondents Attributes.« *Sociological Methods & Research* 20 (1): 139–81.
- Baca-Motes, K., A. Brown, A. Gneezy, E. A. Keenan in D. N. Leif. 2013. »Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field.« *Journal of Consumer Research* 39 (5): 1071–84.
- Backer, E., F. Leisch in S. Dolnicar. 2017. »Visiting Friends or Relatives.« *Tourism Management* 60: 56–64.
- Barroso Castro, C., E. M. Armario in D. M. Ruiz. 2007. »The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour.« *Tourism Management* 28 (1): 175–87.
- Berli, A., G. Diaz in S. M. Gil. 2007. »Self-Congruity and Destination Choice.« *Annals of Tourism Research* 34 (3): 571–87.
- Belch, G. E. 1978. »Belief Systems and the Differential Role of the Self-Concept.« *VNA – Advances in Consumer Research*, ur. K. Hunt in A. Abor, 320–5. MI: Association for Consumer Research.
- Belch, G. E., in E. L. Landon. 1977. »Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure.« *Journal of Marketing Research* 14 (2): 252–6.
- Bellenger, D. N., E. Steinberg in W. W. Stanton. 1976. »The Congruence of Store Image and Self Image.« *Journal of Retailing* 52: 17–32.
- Berezan, O., C. Raab, M. Yoo in C. Love. 2013. »Sustainable Hotel Practices and Nationality: The Impact on Guest Satisfaction and Guest Intention to Return.« *International Journal of Hospitality Management* 34 (2): 227–33.

- Bergin-Seers, S., in J. Mair. 2008. *Sustainability Practices, Awards and Accreditation Programs in the Tourism Industry: Impacts on Consumer Purchasing Behaviour*. Gold Coast, Qld.: CRC for Sustainable Tourism.
- Bettman, J. R. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company.
- Bhattacharjee, A. 2012. »Social Science Research: Principles, Methods, and Practices. Global text project.« http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=oa_textbooks
- Bieger, T., in C. Laesser. 2002. »Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland.« *Journal of Travel Research* 41 (1): 68–76.
- Bieger, T., in C. Laesser. 2004. »Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model.« *Journal of Travel Research* 42 (4): 357–71.
- Birdwell, A. E. 1968. »A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice.« *Journal of Business* 41 (1): 76–78.
- Boksberger, P., in C. Laesser. 2008. »Segmenting the Senior Travel Market by Means of Travel Motivation – Insights from a Mature Market (Switzerland).« In *CAU-THE Council of Australian University Tourism and Hospitality Education*, 1–13. Gold Coast: Griffith University.
- Boksberger, P., S. Dolnicar, C. Laesser in M. Randle. 2011. »Self-Congruity Theory: To What Extent Does It Hold in Tourism?« *Journal of Travel Research* 50 (4): 454–6.
- Bray, J. 2008. »Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models», Bournemouth: Bournemouth University.« Discussion paper. http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf.
- Bronner, F., in R. De Hoog. 2010. »Consumer-Generated Versus Marketer Generated Websites in Consumer Decision Making.« *International Journal of Market Research* 52 (2): 231–48.
- Bronner, F., in R. De Hoog. 2011. »Economizing Behaviour During Travel: Strategies and Information Sources Used.« *Journal of Vacation Marketing* 17 (3): 185–95.
- Bush, R., in F. Mosteller. 1985. *Stochastic Models for Learning*. New York: John Wiley and Sons.
- Carmines, E. G., in R. A. Zeller. 1979. *Quantitative Applications in the Social Sciences: Reliability and Validity Assessment*. London: SAGE Publications.
- Chen, J. S., in D. Gursoy. 2000. »Cross-Cultural Comparison of the Information Sources Used by First-Time and Repeat Travellers and Its Marketing Implications.« *International Journal of Hospitality Management* 19 (2): 191–203.
- Cheyne, J., M. Downes in S. Legg. 2006. »Travel Agent vs. Internet: What Influences Travel Consumer Choices?« *Journal of Vacation Marketing* 12 (1): 41–57.
- Chon, K.-S. 1992. »Self-Image/Destination Image Congruity.« *Annals of Tourism Research* 19 (2): 360–3.
- Coderre, F., A. Mathieu in N. St-Laurent. 2004. »Comparison of the Quality of Qualitative Data Obtained through Telephone, Postal and Email Surveys.« *International Journal of Market Research* 46 (3): 347–57.

- Cohen, S. A., G. Prayag in M. Moital. 2014. »Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities.« *Current Issues in Tourism* 17 (10): 872–909.
- Couglin, S. S. 1990. »Recal Bias in Epidemiologic Studies.« *Journal of Clinical Epidemiology* 43 (1): 87–91.
- Crick-Furman, D., in R. Prentice. 2000. »Modeling Tourists' Multiple Values.« *Annals of Tourism Research* 27 (1): 69–92.
- Crompton, J. 1979. »Motivations for Pleasure Vacation.« *Annals of Tourism Research* 6 (4): 408–24.
- Crompton, J. 1992. »Structure of Vacation Destination Choice Sets.« *Annals of Tourism Research* 19 (3): 420–34.
- Crompton, J., in P. K. Ankomah. 1993. »Choice Set Propositions in Destination Decisions.« *Annals of Tourism Research* 20 (3): 461–76.
- Dann, G. 1977. »Anomie, Ego-Enhancement and Tourism.« *Annals of Tourism Research* 4 (4): 184–94.
- Dann, G. 1981. »Tourist Motivation: An Appraisal.« *Annals of Tourism Research* 8 (2): 187–219.
- Day, R. L., in E. L. Landon jr. 1977. »Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior.« *V Consumer and Industrial Buying Behavior*, ur. A. G. Woodside, J. N. Sheth in P. D. Bennett, 425–37. New York: North-Holland.
- Decrop, A. 2006. *Vacation Decision Making*. Wallingford: Cabi Publishing.
- DeLozier, M. W. 1971. »A Longitudinal Study of the Relationship Between Self Image and Brand Image.« Doktorska disertacija, University of North Carolina at Chapel Hill.
- Desforges, L. 2000. »Traveling the World: Identity and Travel Biography.« *Annals of Tourism Research* 27 (4): 926–45.
- Deutskens, E., K. de Ruyter in M. Wetzels. 2006. »An Assessment of Equivalence Between Online and Mail Surveys in Service Research.« *Journal of Service Research* 8 (4): 346–55.
- Diamantopolous, A., B. Schlegelmilch, R. Sinkovics, M. Greg in G. Bohlen. 2003. »Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation.« *Journal of Business Research* 56 (6): 465–80.
- Dimanche, F., in M. E. Havitz. 1995. »Consumer Behavior and Tourism.« *Journal of Travel & Tourism Marketing* 3 (3): 37–57.
- Dodds, R., S. R. Graci in M. Holmes. 2010. »Does the Tourist Care? A Comparison of Tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawagen, Indonesia.« *Journal of Sustainable Tourism* 18 (2): 207–22.
- Dolnicar, S. 2008. »Market Segmentation in Tourism.« *V Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, ur. A. G. Woodside in D. Martin, 129–80. Cambridge: CAB International.
- Dolnicar, S. 2013. »Tourism Market Segmentation – A Step by Step Guide.« *V Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies*, ur. C. Tisdell, 81–105. New Jersey: World Scientific.

- Dolnicar, S., in A. Chapple. 2015. »The Readability of Articles in Tourism Journals.« *Annals of Tourism Research* 52: 161–6.
- Dolnicar, S., in T. Huybers. 2007. »Different Tourists – Different Perceptions of Different Places: Accounting for Tourists' Perceptual Heterogeneity in Destination Image Measurement.« *Tourism Analysis* 12 (5–6): 447–61.
- Dolnicar, S., in B. Kemp. 2008. »Tourism Segmentation by Consumer-Based Variables.« V *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*, ur. M. Kozak in A. Decrop, 177–94. New York: Routledge.
- Dolnicar, S., in K. Lazarevski. 2009. »Methodological Reasons for the Theory/Practice Divide in Market Segmentation.« *Journal of Marketing Management* 25 (3–4): 357–73.
- Dolnicar, S., in F. Leisch. 2012. »One Legacy of Mazanec: Binary Questions Are a simple, Stable and Valid Measure of Evaluative Beliefs.« *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 6 (4): 316–25.
- Dolnicar, S., in T. Otter. 2003. »Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and a Framework for Future Research.« V *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*, ur. T. Griffin in R. Harris, 176–88. Sydney: University of Technology Sydney.
- Dolnicar, S., in A. Ring. 2014. »Tourism Marketing Research: Past, Present and Future.« *Annals of Tourism Research* 47: 31–47.
- Dolnicar, S., G. I. Crouch in P. Long. 2008. »Environmentally Friendly Tourists: What Do We Really Know about Them?« *Journal of Sustainable Tourism* 16 (2): 197–210.
- Dolnicar, S., B. Gruen in V. Yanamandram. 2013. »Dynamic, Interactive Survey Questions Can Increase Survey Data Quality.« *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30 (7): 690–9.
- Dolnicar, S., B. Gruen, F. Leisch in K. Schmidt. 2014. »Required Sample Sizes for Data-Driven Market Segmentation Analyses in Tourism.« *Journal of Travel Research* 53 (3): 296–306.
- Dornoff, R. J., in R. L. Tatham. 1972. »Congruence Between Personal Image and Store Image.« *Journal of Market Research Society* 14 (1): 45–52.
- Dunn Ross, E., in S. Iso-Ahola. 1991. »Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction.« *Annals of Tourism Research* 18 (2): 226–37.
- Ekinci, Y., in M. Riley. 2003. »An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation.« *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (1): 201–14.
- Engel, J. F., D. R. Blackwell in D. T. Kollat. 1978. *Consumer Behaviour*. 3rd ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell in R. W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. FortWorth: Dryden.
- Erasmus, A. C., E. Boshoff in G. G. Rousseau. 2001. »Consumer Decision-Making Models within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach.« *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* 29 (1): 82–90.

- Ercan Sirakaya, R., W. McLellan in U. Muzaffer. 1996. »Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioural Approach.« *Journal of Travel & Tourism Marketing* 5 (1–2): 57–75.
- Ferligoj, A., K. Leskošek in T. Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja. Metodološki zvezki 11*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Festinger, L. 1964. *Conflict, Decision and Dissonance*. Stanford: University Press.
- Fleischer, A., in A. Pizam. 2002. »Tourism Constraints among Israeli Seniors.« *Annals of Tourism Research* 29 (1): 106–23.
- Fodness, D. 1994. »Measuring Tourist Motivation.« *Annals of Tourism Research* 21 (3): 555–81.
- Fodness, D., in B. Murray. 1997. »Tourist Information Search.« *Annals of Tourism Research* 24 (3): 503–23.
- French, W. A., in A. B. Glashner. 1971. »Levels of Actualization as Matched Against Life Style Evaluation of Products.« *Combined Proceedings of the American Marketing Association* 33, 358–62.
- Fricker, S., M. Galesic, R. Tourangeau in T. Yan. 2005. »An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys.« *Public Opinion Quarterly* 69 (3): 370–92.
- George, R. 2010. »Visitor Perceptions of Crime-Safety and Attitudes Towards Risk: The Case of Table Mountain National Park, Cape Town.« *Tourism Management* 31 (6): 806–15.
- Gnoth, J. 1997. »Tourism Motivation and Expectation Formation.« *Annals of Tourism Research* 24 (2): 283–304.
- Goodrich, J. N. 1978. »The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model.« *Journal of Travel Research* 17 (2): 8–13.
- Goossens, C. 2000. »Tourism Information and Pleasure Motivation.« *Annals of Tourism Research* 27 (2): 301–21.
- Gountas, J., S. Dolnicar in S. Gountas. 2011. »Personality and Motivation Matter in Touring Holidays: A Preliminary Investigation Into Heterogeneity Among Touring Travelers.« *Tourism Analysis* 16 (3): 329–42.
- Green, P. E., A. Maheshwari in V. R. Roa. 1969. »Self-Concept and Brand Preference, An Empirical Application of Multidimensional Scalling.« *Journal of Market Research Society* 11 (4): 343–60.
- Grubb, E. L., in G. Hupp. 1968. »Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection.« *Journal of Marketing Research* 5 (1): 58–63.
- Grubb, E. L., in Stern, B. L. 1971. »Self-Concept and Significant Others.« *Journal of Marketing Research* 8 (3): 382–5.
- Gursoy, D., in W. T. Umbreit. 2004. »Tourist Information Search Behavior: Cross-Cultural Comparison of European Union Member States.« *Hospitality Management* 23 (1): 55–70.
- Han, H., in Y. Kim. 2010. »An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior.« *International Journal of Hospitality Management* 29 (4): 659–68.

- Harnig, S. L. 2009. »Volunteer Tourism – Involve Me and I Will Learn.« *Annals of Tourism Research* 36 (3): 480–501.
- Heerwegh, D., in G. Loosveldt. 2008. »Face-to-Face versus Web Surveying in a High-Internet-Coverage Population.« *Public Opinion Quarterly* 72 (5): 836–46.
- Henderson, K. A. 1991. *Dimensions of Choice: A Qualitative Approach to Recreation, Parks and Leisure Research*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing.
- Howard, J. A. 1963. *Marketing Management: Analysis and Planning*. Homewood: Richard D. Irvin, Inc.
- Howard, J. A., in J. N. Sheth. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York, John Wiley.
- Hsu, C. H. C., in S. S. Huang. 2008. »Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development.« *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, ur. A. G. Woodside in M. Drew, 14–27. Oxfordshire: CABI Pub Wallingford.
- Hsu, C. H. C., L. A. Cai in M. Li. 2010. »Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model.« *Journal of Travel Research* 49 (3): 282–96.
- Hsu, C., L. Cai in K. Wong. 2007. »A Model of Senior Tourism Motivation-Anecdotes from Beijing and Shanghai.« *Tourism Management* 28 (5): 1262–73.
- Hyde, K. F. 2008. »Information Processing and Touring Planning Theory.« *Annals of Tourism Research* 35 (3): 712–31.
- Hyde, K. F. 2008. »Information Processing and Touring Planning Theory.« *Annals of Tourism Research* 35 (3): 712–31.
- Hyde, K., in R. Lawson. 2003. »The Nature of Independent Travel.« *Journal of Travel Research* 42 (1): 13–23.
- Iso-Ahola, S. E. 1982. »Towards a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder.« *Annals of Tourism Research* 9 (2): 256–62.
- Jain, S., in G. Kaur. 2006. »Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers: An Exploratory Study of Consumers in India.« *Journal of International Consumer Marketing* 18 (3): 107–17.
- Jang, S., in C. Wu. 2006. »Senior's Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors.« *Tourism Management* 27 (2): 306–16.
- Jones, P., in M. Chen. 2011. »Factors Determining Hotel Selection: Online Behaviour by Leisure Travellers.« *Journal of Tourism and Hospitality Research* 11 (1): 83–95.
- Jun, S. H., C. A. Vogt in K. J. MacKay. 2007. »Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts.« *Journal of Travel Research* 45 (3): 266–74.
- Juvan, E., in S. Dolnicar. 2016. »Measuring Environmentally Sustainable Tourist Behaviour.« *Annals of Tourism Research* 59: 30–44.
- Kang, K. H., L. Steinb, H. Yoojoun in S. Lee. 2012. »Consumers' Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry.« *International Journal of Hospitality Management* 31 (2): 564–72.
- Kassarjian, H. H. 1971. »Personality and Consumer Behavior: A Review.« *Journal of Marketing Research* 8 (4): 409–18.
- Kastenholz, E. 2004. »Assessment and Role of Destination Self-Congruity.« *Annals of Tourism Research* 31 (3): 719–23.

- Kerstetter, D., in M.-H. Cho. 2004. »Prior Knowledge, Credibility and Information Search.« *Annals of Tourism Research* 31 (4): 961–85.
- Kim, S., in B. Prideaux. 2005. »Marketing Implications Arising from a Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations and Other Travel-Related Characteristics of Visitors to Korea.« *Tourism Management* 26 (3): 347–57.
- Kozak, M. 2002. »Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations.« *Tourism Management* 23 (3): 221–323.
- Kozak, M., in M. Rimmington. 2000. »Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination.« *Journal of Travel Research* 38 (3): 260–9.
- Krosnick, J. A. 1999. »Survey Research.« *Annual Review of Psychology* 50 (1): 537–67.
- Lau, A., in B. McKercher. 2004. »Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors.« *Journal of Travel Research* 42 (3): 279–85.
- Lewis, R. C. 1985. »Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception.« *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 25 (4): 82–96.
- Li, X., X. R. Li in R. Hudson. 2013. »The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective.« *Tourism Management* 37: 147–64.
- Liping, A. C., R. Feng in D. Breiter. 2004. »Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences.« *Journal of Vacation Marketing* 10 (2): 138–48.
- Litvin, S. W., in H. K. Goh. 2002. »Self-Image Congruity: A Valid Tourism Theory?« *Tourism Management* 23 (1): 81–3.
- Litvin, S. W., in H. K. Goh. 2003. »Individualism/Collectivism as a Moderating Factor to the Self-Image Congruity Concept.« *Journal of Vacation Marketing* 10 (1): 23–32.
- Lou, M., R. Feng in L. A. Cai. 2004. »Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet Vis-À-Vis Other Information Sources.« *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17 (2–3): 15–25.
- Loudun, D. L., in A. J. D. Bitta. 1979. *Consumer Behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Luo, Y., in J. Deng. 2008. »The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation.« *Journal of Travel Research* 46 (4): 392–402.
- Malhotra, N. K. 1988. »Self Concept and Product Choice: An Integrated Framework.« *Journal of Economic Psychology* 9 (1): 1–28.
- Mannell, R. C., in S. E. Iso-Ahola. 1987. »Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience.« *Annals of Tourism Research* 14 (3): 314–31.
- Mansfeld, Y. 1992. »From Motivation to Actual Behavior.« *Annals of Tourism Research* 19 (4): 399–419.
- March, R., in A. G. Woodside. 2005. »Testing Theory of Planned versus Realized Behavior.« *Annals of Tourism Research* 32 (4): 905–24.
- Maslow, A. 1970. *Motivation and Personality*. 2nd ed. New York: Harper and Row.
- Mathieson, A., in G. Wall. 1982. *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. Longman: Harlow.
- McKercher, B. 2005. »Destinations as Products? A Reflection on Butler's Life Cycle.« *Tourism Recreation Research* 30 (3): 97–102.

- McKercher, B., S. F. H. Pang in B. Prideaux. 2011. »Do Gender and Nationality Affect Attitudes towards Tourism and the Environment?« *International Journal of Tourism Research* 13 (3): 266–300.
- McNeal, J. U. 1973. *Introduction to Consumer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons
- Middleton, V. T. C. 1994. *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Miller, G. A. 2003. »Consumerism in Sustainable Tourism: A Survey of UK Consumers.« *Journal of Sustainable Tourism* 11 (1): 17–39.
- Money, R. B., in J. C. Crofts. 2003. »The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations.« *Tourism Management* 24 (2): 191–202.
- Mountinho, L. 1993. »Consumer Behaviour in Tourism.« *European Journal of Marketing* 21 (10): 5–44.
- Murphy, L., P. Benckendorff in G. Moscardo. 2007. »Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality.« *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22 (2): 45–58.
- Murphy, L., G. Moscardo in P. Benckendorff. 2007. »Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations.« *Journal of Travel Research* 45 (1): 5–14.
- New Media Trend Watch. 2011. »Introducing the ETC New Media Trend Watch.« Dostop 26. aprila 2017. <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/18-uk/151-online-travel-market>.
- Nicolau, J., in F. Mas. 2006. »The Influence of Distance and Prices on the Choice of Tourist Destinations: The Moderating Role of Motivations.« *Tourism Management* 27 (4): 982–96.
- Nicosia, F. M. 1966. *Consumer Decision Process*. Eaglewood Cliff: Prentice-Hall.
- Nishimura, S., R. Waryszak in B. King. 2006. »The Use and Perceived Usefulness of Information Sources among Japanese Overseas Tourists.« *Tourism and Hospitality Research* 6 (4): 248–95.
- Oh, J. Y. J., C.-K. Cheng, H. Y. Lehto in J. T. O'Leary. 2004. »Predictors of Tourists' Shopping Behaviour: Examination of Socio-Demographic Characteristics and Trip Typologies.« *Journal of Vacation Marketing* 10 (4): 308–19.
- Orji, O. G. 2013. »Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making.« *Journal of Economics and Sustainable Development* 4 (4): 164–72.
- Öörni, A. 2004. »Consumer Objectives and the Amount of Search in Electronic Travel and Tourism Markets.« *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17 (2–3): 3–14.
- Pan, B., in D. R. Fesenmaier. 2006. »Online Information Search: Vacation Planning Process.« *Annals of Tourism Research* 33 (3): 809–32.
- Paul, E. 1992. »The Travel Motivations of Canadian Ecotourists.« *Journal of Travel Research* 31 (2): 3–7.
- Pearce, P. L. 2005. *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Multilingual Matters.

- Pearce, P. L., in U.-L. Lee. 2005. »Developing the Travel Career Approach to Tourism Motivation.« *Journal of Travel Research* 43 (3): 226–37.
- Pearce, D. G., in C. Schott. 2005. »Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective.« *Journal of Travel Research* 44 (1): 50–63.
- Peter, J. P., in J. C. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pike, S. 2003. »The Use of Repertory Grid Analysis to Elicit Salient Short-Break Holiday Destination Attributes in New Zealand.« *Journal of Travel Research* 41 (3): 315–9.
- Pitts, R. E., in A. G. Woodside. 1986. »Personal Values and Travel Decisions.« *Journal of Travel Research* 25 (1): 20–5.
- Prodnik, J. 2011. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC. http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Vedenje_porabnikov-Prodnik.pdf.
- Qu, H., in E. Ping. 1999. »A Service Performance Model of Hong Kong Cruise Travelers' Motivation Factors and Satisfaction.« *Tourism Management* 20 (2): 237–344.
- Reja, U., K. Manfreda Lozar, V. Hlebec in V. Vehovar. 2003. »Open-Ended Vs. Close-Ended Questions in Web Questionnaires.« *Advances in Methodology and Statistics (Metodološki zvezki)* 19: 159–77.
- Rittichainuwat, B. N., in G. Chakraborty. 2009. »Perceived Travel Risks Regarding Terrorism and Disease: The Case of Thailand.« *Tourism Management* 30 (3): 410–8.
- Rossiter, J. R. 2002. »The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing.« *International Journal of Research in Marketing* 19 (4): 305–35.
- Ryan, C. 1998. »The Travel Career Ladder An Appraisal.« *Annals of Tourism Research* 25 (4): 936–57.
- Ryan, C., in I. Glendon. 1998. »Application of Leisure Motivation Scale to Tourism.« *Annals of Tourism Research* 25 (1): 169–84.
- Sanchez, H. T., T. V. O'Brien in G. W. Summers. 1975. »Self-Concept and Consumer Motivation.« *Proceedings of the American Marketing Association Educator's Conference*, 8, 225–7.
- Schenk, C. T., in R. H. Holman. 1980. »A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Imag.« *V NA – Advances in Consumer Research* 07, ur. J. C. Olson in A. Abor, 610–4. MI: Association for Consumer Research.
- Schiffman, L. E., in L. L. Kanuk. 1978. *Consumer Behaviour*. Eaglewood Cliff: Prentice Hall.
- Sheehan, K. B. 2001. »E-Mail Survey Response Rates: A Review.« *Journal of Computer-Mediated Communication* 6 (2). doi: 10.1111/j.1083-6101.2001.tb00117.x.
- Shultz, P. W., A. M. Khazian in A. C. Zaleski. 2008. »Using Normative Social Influence to Promote Conservation Among Hotel Guests.« *Social Influence* 3 (1): 4–23.
- Sirakaya, E., R. W. McLellan in M. Uysal. 1996. »Modeling Vacation Destination Decisions.« *Journal of Travel & Tourism Marketing* 5 (1/2): 57–75
- Sirdeshmukh, D., J. Singh in B. Sabol. 2002. »Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges.« *Journal of Marketing* 66 (1): 15–37.

- Sirgy, M. J. 1979. »Self-Concept in Consumer Behavior.« Doktorska disertacija, University of Massachusetts at Amherst.
- Sirgy, M. J. 1980. »The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention.« In *Marketing Horizons: A 1980's Perspective. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, ur. V. Bellur, 350–4. Cham: Springer.
- Sirgy, M. J. 1982a. »Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review.« *Journal of Consumer Research* 9 (2): 287–300.
- Sirgy, M. J. 1982b. »Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy.« V *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, ur. V. Kothari, 129–33. Cham: Springer.
- Sirgy, M. J. 1985. »Self-Image/Product-Image Congruity and Consumer Decision Making.« *International Journal of Marketing* 2 (1): 49–63.
- Sirgy, M. J., in C. Su. 2000. »Destination Image, Self-Congruity and Travel Behaviour: Toward an Integrative Model.« *Journal of Travel Research* 38 (2): 340–52.
- Snepenger, D., K. Meged, M. Snelling in K. Worrall. 1990. »Information Search Strategies by Destination Naive Tourists.« *Journal of Travel Research* 29 (1): 13–6.
- SooCheong, S. J., in A. C. Liping. 2002. »Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market.« *Journal of Travel & Tourism Marketing* 13 (3): 111–33.
- Sparrow, N. 2007. »Quality Issues in Online Research.« *Journal of Advertising Research* 47 (2): 179–82.
- Spiggle, S., in M. A. Sewall. 1987. »A Choice Sets Model of Retail Selection.« *Journal of Marketing* 51 (2): 97–111.
- Stewart, S. I., in C. A. Vogt. 1999. »A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning.« *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal* 21 (2): 79–95.
- Svenson, O. 1979. »Process Descriptions of Decision Making.« *Organizational Behavior and Human Performance* 23 (1): 86–112.
- Swanson, K., in P. E. Horridge. 2006. »Travel Motivations as Souvenir Purchase Indicators.« *Tourism Management* 27 (4): 671–83.
- Tourangeau, R., in T. W. Smith. 1996. »Asking Sensitive Questions: The Impact of Data Collection Mode, Question Format and Question Context.« *Public Opinion Quarterly* 60 (2): 275–304.
- Tsai, C. Y. 2010. »Applying the Theory of Planned Behavior to Explore the Independent Travelers' Behavior.« *African Journal of Business Management* 4 (2): 221–34.
- Um, S., in J. Crompton. 1990. »Attitude Determinants and Tourism Destination Choice.« *Annals of Tourism Research* 17 (3): 432–48.
- Wasson, C. R. 1975. *Consumer Behaviour a Managerial View Point*. Austin: Austin Press.
- Williams, T. G. 1982. *Consumer Behaviour: Fundamentals and Strategies*. New York: West Publishing Company.
- Woodside, A. G., in M. Drew. 2008. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Oxfordshire: CABI Pub Wallingford.

- Woodside, A. G., in R. L. King. 2005. »Qualitative Comparative Analysis of Travel and Tourism Purchase – Consumption Systems.« V *Tourism Behaviour: Travelers' Decisions and Actions*, ur. R. March in A. G. Woodside, 67–72. London: Cabi Publishing.
- Woodside, A. G., in S. Lysonski. 1989. »A General Model Of Traveler Destination Choice.« *Journal of Travel Research* 28 (8): 1–14.
- World Economic Forum. 2016. »The Travel and Tourism Competitiveness Index 2015.« Dostop 5. decembra 2016. http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf.
- Yoon, Y., in M. Uysal 2005. »An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model.« *Tourism Management* 26 (1): 45–56.

Imensko kazalo

A

Ajzen, I. 39, 40, 41
Alvin, D. F. 51
Ankomah, P. K. 17
Armario, E. M. 62

B

Baca-Motes, K. 18
Backer, E. 61
Barroso Castro, C. 62
Beerli, A. 44
Benckendorff, P. 44
Berezan, O. 19
Bergin-Seers, S. 21
Bettman, J. R. 25
Bhattacharjee, A. 59
Bieger, T. 19, 22, 32
Blackwell, D. R. 16
Boksberger, P. 43
Boshoff, E. 29
Bray, J. 30
Breiter, D. 21
Bronner, F. 21

C

Cai, L. A. 21, 35, 36
Carmines, E. G. 60
Chakraborty, G. 32

Chapple, A. 55
Chen, J. S. 20
Chen, M. 24
Cheyne, J. 21
Cho, M.-H. 20
Chon, K.-S. 44
Coderre, F. 57, 58
Cohen, S. A. 26, 31, 32, 33
Couglin, S. S. 61
Crick-Furman, D. 32
Crompton, J. 17, 24, 34, 36
Crotts, J. C. 20
Crouch, G. I. 59

D

Dann, G. 36, 37
Day, R. L. 19, 66
Decrop, A. 17, 23, 25, 26, 47, 48, 49, 50
De Hoog, R. 21
de Ruyter, K. 57, 58
Desforges, L. 44
Deutskens, E. 57, 58
Diamantopolous, A. B. 26
Diaz, G. 44
Dimanche, F. 31
Dodds, R. 21
Dolnicar, S. 12, 44, 45, 51, 52, 54, 55, 56, 59,
61, 62, 63, 99

Downes, M. 21
Driver, B. L. 40

E

Ekinci, Y. 44
Engel, J. F. 16
Erasmus, A. C. 29

F

Feng, R. 21
Ferligoj, A. 59
Fesenmaier, D. R. 21
Festinger, L. 16
Fishbein, M. 39
Fodness, D. 20, 35
Freud, S. 30
Fricker, S. 58

G

George, R. 32
Gil, S. M. 44
Gnoth, J. 32
Goh, H. K. 44
Goodrich, J. N. 24
Gountas, J. 62
Gountas, S. 62
Graci, S. R. 21
Gruen, B. 45, 51, 55, 56
Gursoy, D. 20, 21

H

Han, H. 39, 40, 41
Harnag, S. L. 44
Havitz, M. E. 31
Heerweg, D. 58
Henderson, K. A. 50
Holmes, M. 21
Howard, J. A. 15, 26
Hsu, C. H. C. 35, 36
Hudson, R. 33
Huybers, T. 62
Hyde, K. F. 21, 23, 27

I

Iso-Ahola, S. E. 37, 38

J

Jain, S. 26
Jones, P. 24, 72
Jun, S. H. 21
Juvan, E. 44, 56, 59

K

Kang, K. H. 44
Kassarjian, H. H. 32
Kastenholz, E. 44
Kaur, G. 26
Kemp, B. 62
Kerstetter, D. 20
Khazian, A. M. 18
Kim, Y. 39, 40, 41
King, B. 21
King, R. L. 21
Kogovšek, T. 59
Kozak, M. 19, 23, 25, 26
Krosnick, J. A. 51, 55, 56, 58

L

Laesser, C. 19, 22, 32
Landon jr., E. L. 19
Lawson, R. 27
Lazarevski, K. 12
Legg, S. 21
Leisch, F. 55, 61
Leskošek, K. 59
Lewis, R. C. 24
Li, M. 35, 36
Liping, A. C. 21
Litvin, S. W. 44
Li, X. 33
Li, X. R. 33
Long, P. 59
Loosveldt, G. 58
Lou, M. 21
Lysonski, S. 17, 33, 34, 56

M

MacKay, K. J. 21
 Mair, J. 21
 Malhotra, N. K. 44
 Mannell, R. C. 37, 38
 March, R. 17, 18, 21, 26, 27
 Maslow, A. 35, 38
 Mathieson, A. 16, 33
 Mathieu, A. 57, 58
 McKercher, B. 33, 35, 54, 56
 McLellan, R. W. 24, 25
 Middleton, V. T. C. 16
 Miller, G. A. 20
 Miniard, R. W. 16
 Moital, M. 26, 31, 32, 33
 Money, R. B. 20
 Moscardo, G. 44
 Mountinho, L. 16, 17, 23
 Moutinho, L. 31
 Murphy, L. 44
 Murray, B. 20

N

Nishimura, S. 21

O

Oh, J. Y. J. 26
 Olson, J. C. 29
 Öörni, A. 20
 Orji, O. G. 30

P

Pan, B. 21
 Pang, S. F. H. 56
 Pearce, D. G. 21
 Pearce, P. L. 15, 16, 38
 Peter, J. P. 29
 Pike, S. 24
 Pitts, R. E. 24
 Prayag, G. 26, 31, 32, 33
 Prentice, R. 32
 Prideaux, B. 35, 56
 Prodnik, J. 29

R

Riley, M. 44
 Rimmington, M. 19
 Ring, A. 59
 Rittichainuwat, B. N. 32
 Rossiter, J. R. 53, 54, 60
 Rousseau, G. G. 29
 Ruiz, D. M. 62
 Ryan, C. 38

S

Sabol, B. 33
 Schott, C. 21
 Seth, J. N. 15, 26
 Sewall, M. A. 17
 Sheenan, K. B. 53
 Shultz, P. W. 18
 Singh, J. 33
 Sirakaya, E. 24, 25
 Sirdeshmukh, D. 33
 Sirgy, M. J. 41, 42
 Smith, T. W. 56
 Snepenger, D. 20
 Sparrow, N. 59
 Spiggle, S. 17
 Stewart, S. I. 23
 St-Laurent, N. 57, 58
 Su, C. 42
 Svenson, O. 26

T

Tourangeau, R. 56
 Tsai, C. Y. 41

U

Umbreit, W. T. 21
 Um, S. 24
 Uysal, M. 24, 25, 35

V

Vogt, C. A. 21, 23

W

Wall, G. 16, 33

Waryszak, R. 21

Wetzels, M. 57, 58

Woodside, A. G. 17, 18, 21, 24, 26, 27, 33, 34,
56

Y

Yanamandram, V. 45, 56

Z

Zaleski, A. C. 18

Zeller, R. A. 60

ISBN 978-961-7023-08-4

