

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomsko delo

**ANALIZA DEJAVNIKOV IZBORA ZABAVIŠČNIH
PARKOV SLOVENSКИH OSNOVNIH ŠOL KOT CILJEV
KONČNIH IZLETOV**

Oktober 2021

Urška Likon

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

**ANALIZA DEJAVNIKOV IZBORA ZABAVIŠČNIH PARKOV
SLOVENSКИH OSNOVNIH ŠOL KOT CILJEV KONČNIH
IZLETOV**

Diplomsko delo

Študentka: Urška Likon
Študijski program: Poslovna ekonomija
Študijska usmeritev: Turizem
Mentorica: dr. Sonja Sibila Lebe,izr. prof.
Lektorica: mag. Zorica Zaklan

Licenca Creative Commons (CC): CC BY 4.0

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici dr. Sonji Sibili Lebe, ki me je usmerjala s strokovnimi nasveti in me redno spodbujala pri pisanju diplomskega dela.

NASLOV DELA: ANALIZA DEJAVNIKOV IZBORA ZABAVIŠČNIH PARKOV SLOVENSКИH OSNOVNIH ŠOL KOT CILJEV KONČNIH IZLETOV

Ključne besede: turizem, marketing, prostočasne dejavnosti, osnovna šola, zabaviščni parki, Gardaland, Mirabilandia.

UDK: 793.1

POVZETEK

Čeprav doživlja turizem velik razvoj in je ponudbe vedno več, pa v Slovenji nekaterih vrst ponudbe, kot so zabaviščni parki, še nimamo – morda malo tudi zato, ker se precej blizu Slovenije nahajata kar dva, in sicer Gardaland in Mirabilandia. Z raziskovanjem smo želeli izvedeti, na podlagi česa slovenske osnovne šole za končne izlete izberejo enega ali drugega.

V teoretičnem delu so razloženi različni pojmi v povezavi s prostočasnimi dejavnostmi. Tako smo pojasnili prostočasni in izobraževalni turizem ter predstavili nekaj glavnih značilnosti marketinga na splošno in marketinga v turizmu.

Pred intervjuji smo predstavili obravnavana parka, Gardaland in Mirabilandia, ter ju primerjali. Za lažjo predstavbo, koliko bi nas stal tak izlet, če bi tja šli sami ali s turistično agencijo, smo naredili izračun.

Intervjuvali smo dvanajst slovenskih osnovnih šol, pri čemer so bile zastopane vse statistične regije. Zaradi epidemije koronavirusa Covid-19 izletov ni več, prej pa je tretjina šol vozila učence v Gardaland, ostali nikamor. V Mirabilandia niso šli nikoli na nobeni šoli, večina je sploh ne pozna. Ker je pomenil tak izlet veliko odgovornosti s strani šole že pred izrednimi razmerami, se je večina odločila, da otrok ne bodo več peljale v tujino.

Kontaktirali smo tudi oba parka, da bi izvedeli, ali že, oziroma ali bi bila pripravljena, slovenskim osnovnim šolam ponuditi poseben paket, ki bi vključeval cenejšo vstopnino in prevoz. Odgovora nismo dobili.

TITLE: ANALYSIS OF FACTORS CONTRIBUTING TO SLOVENIAN PRIMARY SCHOOLS' SELECTION OF AMUSEMENT PARKS AS FINAL TRIPS' DESTINATION

Keywords: tourism, marketing, leisure, primary school, amusement parks, Gardaland, Mirabilandia.

UDC classification: 793.1

ABSTRACT

Even though tourism is developing and there is more and more to offer, there are still no amusement parks in Slovenia. Fortunately, there are two quite close to us, Gardaland and Mirabilandia. We wanted to find out which factors contribute to Slovenian primary schools choosing one or the other for final trips.

The theoretical part explains various concepts related to leisure activities. We explained leisure and educational tourism. We also presented some of the main characteristics of marketing in general and marketing in tourism.

Before the interviews, we presented Gardaland and Mirabilandia, and compared them. To imagine the cost of going on a trip like this ourselves and with a travel agency, we made a calculation.

We interviewed twelve schools from each statistical region. Due to the Covid-19 coronavirus epidemic, there are no more trips. Before that, only a third of schools took students to Gardaland, the rest did not take them anywhere. None of the interview schools ever went to Mirabilandia, most of them never even heard of it. On a trip like that, schools had to carry a lot of responsibility even before the outbreak. Most of them decided they will not organise trips abroad in the future.

We also contacted both Parks to find out if they already have or would be willing to offer Slovenian primary schools a special package that would include cheaper admission and transportation. We did not receive an answer.



Univerza v Mariboru
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Račkova 14
2000 Maribor, Slovenija



IZJAVA O AVTORSTVU IN ISTOVETNOSTI TISKANE IN ELEKTRONSKE OBLIKE ZAKLJUČNEGA DELA

Ime in priimek student-a/-ke: URSKA LIKON
Študijski program: POSLOVNA EKONOMIKA
Naslov zaključnega dela: Analiza učinkovitosti sistema informacijskega sistema
Mentor: SONJA SIBICA ČEBE
Somentor: _____

Podpisan-i/a študent/-ka URSKA LIKON

- izjavljam, da je zaključno delo rezultat mojega samostojnega dela, ki sem ga izdelal/-a ob pomoči mentor-ja/-ice oz. somentor-ja/-ice;
- izjavljam, da sem pridobil/-a vsa potrebna soglasja za uporabo podatkov in avtorskih del v zaključnem delu in jih v zaključnem delu jasno in ustrezno označil/-a;
- na Univerzo v Mariboru neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve avtorskega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico ponuditi zaključno delo javnosti na svetovnem spletu preko DKUM; sem seznanjen/-a, da bodo dela deponirana/objavljena v DKUM dostopna široki javnosti pod pogoji licence Creative Commons BY-NC-ND, kar vključuje tudi avtomatizirano indeksiranje preko spleta in obdelavo besedil za potrebe tekstovnega in podatkovnega rudarjenja in ekstrakcije znanja iz vsebin; uporabnikom se dovoli reproduciranje brez predelave avtorskega dela, distribuiranje, dajanje v najem in priobčitev javnosti samega izvirnega avtorskega dela, in sicer pod pogojem, da navedejo avtorja in da ne gre za komercialno uporabo;
- dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v zaključnem delu in tej izjavi, skupaj z objavo zaključnega dela;
- izjavljam, da je tiskana oblika zaključnega dela istovetna elektronski obliki zaključnega dela, ki sem jo oddal/-a za objavo v DKUM.

Uveljavljam permisivnejšo obliko licence Creative Commons: CC BY 4.0 (navedite obliko)

Datum in kraj:
22.11.21, MARIBOR

Podpis student-a/-ke:

Likon

Obrazec 3



Ekonomsko-poslovna fakulteta
Razlagove 14
2000 Maribor, Slovenija



»Izjava o jezikovnem pregledu zaključnega dela« je prilogu trdo vezanega izvoda zaključnega dela.

**IZJAVA
O JEZIKOVNEM PREGLEDU DIPLOMSKEGA DELA**

Podpisana:

Zorica Zaklan, magistrica medkulturnega menedžmenta, doktorandka sociologije

(ime in priimek ter strokovni naslov ali naziv),

izjavljam, da sem zaključno delo z naslovom

ANALIZA IZBORA ZABAVIŠČNIH PARKOV SLOVENSКИH OSNOVNIH ŠOL KOT CILJEV KONČNIH IZLETOV

avtorice Urške Likon

pregledala in potrjujem, da je zaključno delo napisano slovnično in jezikovno pravilno.

Podpisana izjavljam, da se strinjam z javno objavo svojega imena na zaključnem delu.

Datum: 24. 8. 2021

Podpis:

Z. Zaklan

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Opis področja in opredelitev problema	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze raziskave	2
1.3	Predpostavke in omejitve	3
1.4	Metode raziskovanja	3
2	PROSTOČASNE DEJAVNOSTI	4
2.1	Kaj vse sodi k prostočasnim dejavnostim?	4
2.1.1	Starost	5
2.1.2	Bivanjsko okolje	5
2.1.3	Življenjski stil	6
2.1.4	Vloga transporta	6
2.2	Rekreacijski turizem	6
2.2.1	Človeški viri	7
2.2.2	Umetno ustvarjen zabaviščni prostor	7
2.3	Tematski in zabaviščni parki	7
2.3.1	Teme	8
2.3.2	Velikost parkov	8
2.3.3	Obisk tematskih parkov in športnih dogodkov	9
2.4	Adrenalin	10
2.5	Stres in obvladovanje stresa	10
2.6	Izobraževalni turizem	11
2.6.1	Izleti in ekskurzije	12
2.7	Marketing v turizmu	12
2.7.1	Marketing	12
2.7.2	Marketing v turizmu	12
2.7.3	Turistična storitev	13
2.7.4	Razumevanje turistov	13
3	GARDALAND IN MIRABILANDIA	15
3.1	Predstavitev parkov	15
3.1.1	Gardaland	15
3.1.2	Mirabilandia	17
3.2	Primerjava parkov	20
3.2.1	Lokacija in oddaljenost	20
3.2.2	Cene vstopnin	20
3.2.3	Ukrepi v izrednih razmerah	21

3.3	Zasebni obisk	21
3.3.1	Mirabilandia	22
3.3.2	Gardaland	23
3.3.3	Najem avtobusa	24
4	ANALIZA REZULTATOV INTERVJUWANJA	26
4.1	Vprašanja	26
4.2	Analiza odgovorov	27
4.2.1	Gorenjska regija	27
4.2.2	Goriška regija	27
4.2.3	Jugovzhodna Slovenija	28
4.2.4	Koroška regija	28
4.2.5	Obalno–kraška regija	29
4.2.6	Osrednjeslovenska regija	29
4.2.7	Podravska regija	30
4.2.8	Pomurska regija	30
4.2.9	Posavska regija	31
4.2.10	Primorsko-notranjska regija	31
4.2.11	Savinjska regija	32
4.2.12	Zasavska regija	32
4.3	Analiza odgovorov	33
4.3.1	Glavno vprašanje: ali sami organizirate izlete?	33
4.3.2	Kam in zakaj?	33
4.3.3	Dodatna vprašanja	33
4.3.4	Zakaj ne organizirate teh izletov?	34
4.3.5	Prihodnost	34
4.4	Sodelovanje parkov	34
5	SKLEP	36
LITERATURA IN VIRI		38
PRILOGE		1

KAZALO SLIK

Slika 1: Blue Tornado	15
Slika 2: Zemljevid parka Gardaland	16
Slika 3: Zemljevid parka Mirabilandia	18
Slika 4: Prosta pada Oil Towers	18

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Zanimivejši del programa osnovne šole, ki se ga spominjamo še celo življenje, so izleti in ekskurzije. V celem šolskem letu jih ni prav veliko, predstavljajo pa večini učencev prijetno izkušnjo.

Šole v sklopu učnega načrta izvedejo naravoslovne, tehniške in kulturne dneve ipd., ki jih včasih izpeljejo v obliki ekskurzij. Največ takšnih izletov je namenjenih ogledom slovenskih kulturne in naravne dediščine in znamenitosti. Verjetno določenih zakladov Slovenije mnogi ne bi obiskali nikoli v življenju, če jih ne bi v sklopu obveznega šolanja.

Po učnem načrtu se šole lahko odločijo za izvedbo raznih t. i. šol v naravi, tečajev plavanja in smučanja. Seveda imajo tudi vsi ti dnevi namen predvsem izobraževanja, čeprav ne v klasični obliki »za šolskimi klopki«.

Nekaj drugega so izleti, ki niso povezani z izobraževalnim procesom. Nekatere šole organizirajo izlete kot del nadstandardnega programa, včasih ob koncu pouka šola povabi starše skupaj z otroki na izlet, kot priložnost za prijetno druženje in medsebojno spoznavanje. Prav posebna oblika druženja sošolcev so končni izleti.

Ob koncu šolanja, bodisi osnovnošolskega, srednješolskega ali študentskega, se mladi pogosto odločijo za končni izlet. Ta je namenjen izključno zabavi in sprostitvi po opravljenih obveznostih ali kot poslovilno druženje pred velikimi spremembami.

V diplomskem delu nismo opisovali razvpitih absolventskih ali maturantskih izletov. Omejili smo se na popularno destinacijo končnih izletov za osnovne šole, Gardaland in primerljivo Mirabilandijo, zabaviščna parka z dolgoletno tradicijo in bogato ponudbo.

V Sloveniji nimamo tovrstnega zabaviščnega parka, zato se večina Slovencev, željnih adrenalinske sprostitve, organizirano ali zasebno zapelje do enega večjih parkov v naši bližini, in sicer do Gardalanda. Obiskovalcem ponuja širok nabor aktivnosti, tako adrenalinskih za bolj pogumne kot tudi malo bolj umirjenih za mlajše. Seveda ne manjka restavracij in trgovinic s spominki. V okolici parka so na voljo tudi hoteli za prenočitev.

Gardaland je od slovenske meje oddaljen nekaj manj kot 300 kilometrov. Veliko Slovencev ne ve, da imajo Italijani še en zabaviščni park v naši bližini, ki je celo večji od Gardalanda, ki se imenuje Mirabilandia. Do njega se vozimo le slabo uro dlje kot do Gardalanda.

V grobem lahko rečemo, da je Gardaland daleč bolj poznan kot Mirabilandija. Ta ima prav zaradi manjše prepoznavnosti manj obiskovalcev in posledično krajše čakalne vrste pred posamezno atrakcijo. Če primerjamo temi parkov, je vredno omeniti, da je Mirabilandia bolj vodni park, ima tudi poseben del s tobogani in bazeni, ki spominja na toplice, Gardaland pa ponuja bolj izrazito adrenalinsko ponudbo.

V diplomskem delu smo raziskovali, ali sploh in če da, koliko slovenske osnovne šole poznajo Mirabilandijo ter kaj bi jim morala ta ponuditi, da bi se odločili za obisk tega parka namesto Gardalanda. Ker pomeni priprava takega izleta za učitelje organizatorje veliko stresa, smo se pri obeh parkih pozanimali, ali imata oziroma ali bi bila pripravljena ponuditi šolam različne pakete, v katerih bi že bila vključena prevoz in hrana ter tudi nižja cena vstopnine.

1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen raziskovanja v diplomskem delu je ugotoviti, zakaj se osnovne šole raje odločijo za izlet v Gardaland kot v Mirabilandijo. Naš namen je bil izvedeti, ali obravnavana parka že imata ali pa bi bila pripravljena pripraviti kakšno posebno ponudbo za slovenske osnovne šole.

Cilji v uvodu diplomskega dela so:

- poiskati in pregledati različne vire na temo prostočasnih dejavnosti ter marketingu le-teh,
- predstavitev temeljnih značilnosti prostočasnih dejavnosti in njihovega marketinga.

V jedru so naši cilji:

- predstaviti vsak park (Gardaland in Mirabilandijo) posebej,
- pripraviti vprašanja za intervjuje,
- poiskati po eno osnovno šolo iz vsake slovenske regije ter z enim izmed tam zaposlenih izvesti intervju,
- analizirati pridobljene odgovore in
- kontaktirati zabaviščna parka.

V zaključku diplomskega dela pa smo:

- preverili v uvodu zastavljene hipoteze ter
- povzeli vse ugotovitve iz izvedenih intervjujev.

Skozi diplomsko delo smo preverjali naslednje hipoteze:

H1: Vsaj polovica osnovnih šol ne pozna dobro Mirabilandije, ali pa zanjo sploh še niso slišali, zato tja ne organizirajo izletov.

H2: Razlika v trajanju vožnje (do Mirabilandije se moramo peljati slabo uro dlje kot do Gardalanda) nima vpliva na odločitev pri izbiranju med parkoma.

H3: Večina osnovnih šol se za pomoč pri organiziranju takšnih izletov obrne na turistično agencijo.

H4: Gardaland in Mirabilandija sta pripravljena ponuditi slovenskim osnovnim šolam dovolj privlačno ponudbo, da bodo te v večjem številu organizirale izlete tja.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljali smo, da je na temo pristočasnih dejavnosti in njihovega marketinga dovolj literature, da bomo pridobili relevantne informacije.

Predvidevali smo, da bodo osnovne šole pripravljene sodelovati v intervjujih. Pri tem smo izhajali iz tega, da so vsi zaposleni na osnovnih šolah obveščeni o takih izletih in zato ni pomembno, s kom bomo izvedli intervju, na primer ravnatelj, tajnica, računovodja ali eden izmed učiteljev. Prav tako smo predvidevali, da bodo parki odgovorili na naše elektronsko pismo z nekaj zastavljenimi vprašanji.

Izhajali smo iz predpostavke, da bo dovolj šol pripravljenih sodelovati v intervjujih, saj bomo le tako prišli do potrebnih podatkov in ugotovitev.

V raziskavi smo se omejili na primerjanje le dveh parkov, Gardalanda in Mirabilandije, ki sta relativno blizu drug drugega v isti državi. Tako nismo upoštevali drugih možnosti za izlete, na primer v Avstrijo ali na Hrvaško. Prav tako smo bili omejeni na eno osnovno šolo iz vsake od dvanajstih slovenskih statističnih regij.

Vprašanja za intervjuje so bila zastavljena tako, da so se nanašala na čas pred izrednimi razmerami zaradi virusa Covid-19, in sicer do vključno leta 2019.

Ker so bile v času pisanja diplomskega dela osnovne šole in večina tam zaposlenih že na poletnih počitnicah, lahko pride do pomanjkljivih odgovorov, saj so imeli tisti, ki so vseeno še bili tam, ob koncu šolskega leta veliko dela. Zato se je pogosto zgodilo, da niso v celoti odgovorili na vprašanja, ali pa sploh niso želeli sodelovati v intervjujih.

1.4 Metode raziskovanja

Pri pisanju diplomskega dela smo v uvodu uporabili deskriptivno metodo. V drugem poglavju, ki je namenjeno prikazu teoretične osnove naše raziskave s področja marketinga pristočasnih dejavnosti, smo za razlago pojmov uporabili metodi deskripcije in klasifikacije.

V jedru smo najprej uporabili deskriptivno metodo za opis Gardalanda in Mirabilandije. Za raziskovanje in preverjanje zastavljenih hipotez smo uporabili metodo intervjuvanja. Preostali del jedra tvori analiza odgovorov, ki so jih podale osnovne šole.

V sklepu smo vse ugotovitve z metodo sinteze povezali v zaključek in glede na ugotovljeno pripravili predlog ponudbe, ki bi jo lahko omenjena parka ponujala osnovnim šolam, da bi ju le-te večkrat in redno obiskovale.

2 PROSTOČASNE DEJAVNOSTI

2.1 Kaj vse sodi k prostočasnim dejavnostim?

Prost je čas, ko nismo v službi ali na poti v njo ali iz nje, ko ne spimo ter ne opravljamo nujnih gospodinjskih opravil in ki ga lahko porabimo po svoji izbiri. Rekreativna pa so vse aktivnosti, ki jih počnemo v prostem času, lahko so doma ali pa zunaj, kot na primer različni športi, obisk gledališča, kina ter turizem. Turizem pomeni obisk neke destinacije s prenočitvijo z rekreacijskim, službenim, zdravstvenim ali kakim drugim namenom. Vključuje pot do destinacije, tamkajšnje nastanitve ter prostočasne aktivnosti, ki jih tam izvajamo.

Primeri rekreacije znotraj doma:

- poslušanje glasbe ali radia,
- gledanje televizije in posnetkov,
- branje,
- vrtnarjenje,
- igranje iger,
- telovadba,
- hobiji ...

Primeri rekreacije stran od doma:

- vse vrste športa,
- ogled tekem in gledaliških predstav,
- obisk znamenitosti,
- prehranjevanje,
- stave in igre (Tribe, 2011).

Kot navaja Cooke (1994, str. 4) je prostočasnih dejavnosti nešteto, kajti vsak človek, skoraj brez izjeme, se odloči za neke vrste prostočasno aktivnost. To je lahko tudi le branje časopisa ali gledanje televizije. Tako se jih lahko poslužujejo ljudje vseh starosti, z nizkimi ali visokimi prihodki. To pomeni, da obstaja veliko različnih želja in okusov glede preživljanja prostega časa, kar pa se z leti spreminja.

Porast povpraševanja po takih dejavnostih je sledila po drugi svetovni vojni in je posledica štirih faktorjev. Po vojni se je začel večati prihodek, s tem tudi del, ki so ga ljudje lahko namenili za prostočasne dejavnosti. S tem je povezano tudi povečanje števila osebnih avtomobilov, ki so ljudem omogočila večjo mobilnost. Skozi čas so se spremenile tudi delovne navade – začeli so se krajši delovniki, s čimer so imeli ljudje vse več prostega časa.

Zadnji dejavnik, ki je vplival na rast povpraševanja po različnih prostočasnih dejavnostih, je spoznanje oblasti, da imata šport in prosti čas ugoden vpliv na ljudi, s tem pa se torej izboljša zdravje in posledično delovna zmogljivost. Treba pa je omeniti, da te spremembe

niso vplivale na vse enako. To velja še posebej za tiste z zelo nizkimi prihodki, saj imajo majhne možnosti za izkoriščanje vsega, kar jim je na voljo (Cooke, 1994).

Med prostočasne dejavnosti sodijo med drugim rekreacija, turizem in šport. Pogosto jih je zato treba preučevati kot med seboj prepletene. Povezanost turizma in prostega časa omogoča, da se različni pristopi k razvoju turistične ponudbe lahko uspešno uporabljajo tudi pri razvoju prostočasne ponudbe (Ovsenik, 2015).

2.1.1 Starost

Posamezniki imajo v različnih življenjskih obdobjih različna stališča do dela, družine in prostega časa. Za vse velja, da delo in delovne razmere vplivajo na posameznikov odnos do prostega časa. Mladi so posamezniki, ki se jim življenje vrti okoli iskanja in oblikovanja lastnega odraslega jaza. Njihov življenjski stil je zato najpogosteje posledica lastnih interesov ter vplivov družine, izobraževalnega sistema, vrstnikov, medijev, prostočasne ponudbe, promocije in družbenih sprememb.

Na drugi strani so starostniki, ki vse bolj ustvarjajo trend aktivnih, izobraževalnih, migracijskih in integracijskih aktivnosti v prostem času. Obnašanje je takrat pri tej starostni skupini dokaj konstantno, spremembe niso pogoste, življenjski stil je usmerjen v kakovost bivanja. Obdobje eksperimentiranja se je že končalo, v zrelejšem obdobju so svoje aktivnosti prilagajali družini, v starosti se posvečajo sebi. Vedno pogosteje iščejo aktivne in ustvarjalne rabe prostega časa, kot so krožki za starostnike, društva starostnikov, delovni ali dnevni centri itd. (Ovsenik, 2015).

2.1.2 Bivanjsko okolje

Bivanjsko okolje vpliva na izbiro prostočasnih dejavnosti. Ljudje iz mestnih središč odhajajo na podeželje na počitnice in obratno, saj tako zadovoljujejo potrebo po spremembi okolja. Turizem ponuja aktivne oblike preživljanja prostega časa brez večjih vmesnih prekinitev, pri vsakodnevnih ali ne-turističnih prostočasnih aktivnostih strokovnjaki ugotavljajo vpliv bližine ponudbe. Ljudje slednje raje prilagajajo bližini kraja bivanja, kot da bi posegali po »odročnih« mestih.

Z oddaljenostjo posamezne aktivnosti naraščajo tudi stroški, povezani z njo, kar povečuje vpliv dohodka oziroma življenjskega standarda na prostočasno obnašanje posameznika.

Urbani kraji ponujajo nakupovalne prostočasne aktivnosti, obiskovanje muzejev, restavracij in drugih objektov ter razpolagajo s ponudbo organiziranega preživljanja prostega časa.

Druga vrsta perifernih območij ponujajo predvsem aktivnosti, povezane z naravo in v naravi izvedeno infrastrukturo (kolesarske in pešpoti, plezalne stene). Podeželje ponuja vrsto dejavnosti, povezanih z naravno infrastrukturo in kmetijstvom kot temeljno dejavnostjo teh območij (Ovsenik, 2015).

2.1.3 Življenjski stil

Interne vrednote in osebni pogledi posameznika na dogajanje v zunanjem okolju so pomemben element ugotavljanja motivov za povpraševanje po različnih vrstah preživljanja prostega časa in s tem povezani turistični ponudbi. Vsakodnevne aktivnosti močno vplivajo na obnašanje posameznika v prostem času ter ga spodbujajo k zdravemu in aktivnemu preživljanju le-tega.

Te aktivnosti sčasoma postanejo monotone, to pa povzroči, da se človek neha odzivati na spremembe, ki jih ponuja prosti čas. Tipično je, da je zavedanje o pomenu aktivnega preživljanja prostega časa močno pri tistih, ki to aktivno počnejo in obratno. Je pa ta aktivnost povezana tudi s stopnjo gospodarskega razvoja okolja in stopnjo izobrazbe (Ovsenik, 2015).

2.1.4 Vloga transporta

Osebni avtomobil ostaja najpogostejše prevozno sredstvo za potovanje na počitnice. V razvitih državah se v avtomobilu opravi več kot 70 % vseh turističnih poti. Druga možnost transporta je avtobus, vendar ima ta dve večji slabosti, in sicer manj parkirnih prostorov ter otežen dostop do mestnih središč zaradi svoje velikosti.

Predvsem za daljše linije narašča uporaba letalskega prometa. Zaradi svoje visoke hitrosti in nizkih cen pa mu vedno bolj konkurira tudi železniški transport.

Se zaradi vedno večjega števila turistov gradijo nove transportne infrastrukture, kot so letališča in avtobusne ter železniške postaje, vedno znova pa vzpostavljajo tudi nove postaje med različnimi kraji (Ovsenik, 2015).

2.2 Rekreacijski turizem

Ljudje potujejo zaradi različnih razlogov, na primer služba ali rekreacija. Tudi če potujejo z namenom rekreiranja, imajo različne motive. Rekreacija ni le nasprotje dela, je tudi njegova protiutež. Povezana je s sproščanjem, je pa tudi razvedrilo in način nabiranja nove energije. V življenju vzpostavlja ravnovesje, tako da je to zelo pomemben del našega življenja. Prvi motiv potovanja je bila religija, tako da se je turizem začel z romarji. Še danes imamo povsod po svetu veliko destinacij, ki so končni cilj verskega turizma.

Tudi zdravje je bil velikokrat povod za potovanje. Pomembnosti zdravja so se zavedali Rimljani, ki so prvi uporabljali t. i. toplice. Te so ponovno postale popularne v osemnajstem stoletju. Tudi te lahko danes najdemo povsod po svetu, še posebej znane so v Združenih državah Amerike in v Nemčiji.

Obstaja še veliko drugih razlogov za potovanja, kot so na primer občudovanje pokrajine, podeželja, gora, in s tem povezanih aktivnosti kot so pohodništvo, planinarjenje, smučanje itd. Lahko se nekam odpravimo z namenom ogleda kakšnega športnega dogodka, kot so olimpijske igre. Za nekatere dolgočasno, za nekatere pa ključni motiv za potovanje, pa so lahko raziskovanje kulture, zgodovine in umetnosti. Danes imamo

muzeje skoraj za vsako stvar, tudi galerij z različnimi slogi umetnosti je ogromno. Poseben del pa so gledališča in ostale znamenitosti, kot so tematski in zabavišni parki ter igralnice.

Destinacije so lahko primarne ali sekundarne. Primarne so tiste bolj znane, ki si jih ogledujejo obiskovalci iz vseh koncev sveta, sekundarne pa so tako rekoč na poti do primarnih, ki pa velikokrat same po sebi niso ciljna destinacija (Powers & Barrows, 2006).

2.2.1 Človeški viri

Človeški viri v turizmu so izvajalci, uporabniki in opazovalci turizma, ki vsak zase oblikujejo svoje vloge s tej panogi. Predstavljajo nepogrešljiv element razvoja turizma in so v veliki meri celo odločujoči faktor.

Izvajalci so skupina ljudi, ki skrbijo za oblikovanje celostne turistične ponudbe destinacije in so lahko posredno ali neposredno vpeti v proces nastajanja, izvajanja in razvoja turizma. Uporabniki so potencialni in aktualni turistični potrošniki zaradi katerih in za katere se oblikuje turistična ponudba ter za katere se izvajajo turistične storitve. Opazovalci pa so skupina ljudi, ki jih lahko opredelimo kot lokalno populacija, ki sicer s turizmom nima neposredne povezave, je pa neposredno povezana s to gospodarsko dejavnostjo.

Delovno okolje v turizmu označujejo relativno nizke plače, omejene možnosti napredovanja in profesionalne kariere, neugoden delovni čas ter neprijetni fizični pogoji dela. Ta dejavnost se tako srečuje z visokimi stroški delovne sile in z njeno slabo učinkovitostjo (Ovsenik, 2015).

2.2.2 Umetno ustvarjen zabavišni prostor

To poznamo že precej dolgo časa. Začelo se je s sejmi in festivali, ki v Ameriki obstajajo šele približno 200 let, v Evropi pa segajo že v srednjeveške čase. Umetno narejeno okolje so tudi igralnice, ki obstajajo samo za zabavo turistov (Powers & Barrows, 2006).

2.3 Tematski in zabavišni parki

Prvi zabavišni park je bil zgrajen v Angliji v sedemnajstem stoletju, najstarejši ameriški park pa ima komaj dobrih 100 let. Prvi moderni tematski park na svetu je Disneyland, ki obiskovalcem ponuja vstop v fantazijski svet.

V začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja se je veliko zabavišnih parkov v Ameriki zaprlo, saj so ponujali le kakšen vlakec in sladkorno peno, Američani pa so zahtevali vedno več raznovrstne ponudbe. Takrat so vedno bolj uspevali tematski parki, ki so bili bolj osredotočeni na potrebe gostov po zabavi in fantaziji.

Do leta 2006 je bilo v Združenih državah Amerike 95 večjih tematskih parkov in 450 manjših, bolj tradicionalnih zabavišnih parkov. Čeprav jih je manj, gre večina turistov

prav v tematske parke, približno polovica turistov pa jih obiše vsaj dvakrat letno (Powers & Barrows, 2006).

2.3.1 Teme

Zaradi vedno večjih zahtev in pričakovanj obiskovalcev, so se parki svojevrstno specializirali. Razvile so se t. i. teme parkov. Tako lahko ima park neko splošno temo, ki ji sledi po celotnem kompleksu, lahko pa ima eno temo, znotraj te pa več drugih. Primer prvega je Legoland (do leta 2006 so bili na svetu štirje taki), ki v celoti temelji na kockah LEGO. V njem najdemo različne skulpture iz LEGO kock, tudi replike mest, kot je na primer San Francisco. Primer takšnega, ki ima znotraj ene teme več podtem, pa je Gardaland.

Ne glede na temo so parki poznani po svojih vlakcih. Za različne skupine populacije imajo parki različne možnosti zabave. Nobena ni tako priljubljena, kot so vlakci smrti.

Najbolj popularni parki so povezani z vodo. Eden večjih je Adventure Island na Floridi, ki na nekaj več kot 10 hektarih površine gostom ponuja tropske lagune in plaže s tobogani, različne velikosti odskočnih desk za skoke v vodo, bazen z valovi, več vrst vodnih iger in še veliko drugega.

V svoji ponudbi se parki osredotočajo na neki dogodek v zgodovini, ustvarjajo virtualna domišljajska okolja, ustvarijo podobo mesta z Divjega zahoda, lahko pa so v ospredju živali, kjer lahko obiskovalci vidijo žive živali, ko se prosto sprehajajo naokoli.

Zelo popularni so parki, ki ponujajo kaj v zvezi z morjem. Mystic Seaport v Connecticutu je replika pristaniškega mesteca iz devetnajstega stoletja, kjer poleg rekreacijskih aktivnosti gostom ponuja tudi izobraževalne delavnice. Druga oblika so Sea World parki, kjer imajo med drugim tudi morski cirkus. Tam lahko gostje vidijo številne morske živali, tudi več kitov ubijalcev. Privlačni so predvsem za otroke, saj prikažejo živalske vrste, ki jih redko vidimo izvem parkov in živalskih vrtov. Izobraževanje se tam prepleta z zabavo, zaradi česar tja vodijo tudi šolske ekskurzije.

Tematski parki velikokrat stvari, ki bi se v šoli zdele dolgočasne, naredijo zanimive. Tako se tam ljudje zabavajo, hkrati pa se nevede precej tudi naučijo (Powers & Barrows, 2006).

2.3.2 Velikost parkov

Poleg teme pa so tematski parki v primerjavi z navadnimi zabavišnimi parki tudi precej večji. Največji je Walt Disney World kompleks na Floridi, ki obsega skoraj 20 hektarov površine. Ponuja štiri različne tematske parke, vsak posebej ima svoje restavracije, trgovinice in raznorazne aktivnosti. Zraven gostje lahko izbirajo med 23 različnimi možnostmi nastanitve, od kampov do vil (Powers & Barrows, 2006).

2.3.3 Obisk tematskih parkov in športnih dogodkov

V letu 2018 so imeli Disneyevi tematski parki višje število obiskovalcev kot katera koli športna liga. Privabili so več kot 157 milijonov ljudi, kar je za dobro polovico več kot na primer najbolj popularna športna liga Major League Baseball, ki jo je obiskalo 70 milijonov obiskovalcev.

Merlin Entertainments Group parki so imeli v letu 2018 za slabih 58 odstotkov manj obiskovalcev kot Disney. Merlin ima v lasti med drugim tudi LEGOLAND parke, skupaj pa več kot 130 zabavišnih destinacij. Omenjenega leta jih je skupaj obiskalo 67 milijonov ljudi.

Najbližje ponudbi družbe Merlin so NBCUniversal s svojimi Universal Studios tematski parki. Ti bodo v letu 2023 odprli že peti park, gradnja bo stala približno šest milijard ameriških dolarjev in pol. Prav tako bodo razširili Universal's Epic Park na Floridi in s tem ustvarili dodatnih 14 tisoč delovnih mest poleg 25 tisoč delavcev, ki so tam že zaposleni. Največ obiskovalcev privabijo privlačnosti na temo Harry Potter. Vsi parki medijskega giganta v ponudbi vključujejo tako cele pokrajine z vsemi podrobnostmi iz filmov o mladem čarovniku. Od odprtja je obisk zrasel za tretjino.

Razlike v obisku zabavišnih parkov in športnih dogodkov so posledica spreminjanja želja porabnikov, ki vedno raje kupujejo »doživetje« (in so zanj pripravljene plačati vedno več) kot pa izdelke. Tako je ljudem veliko pomembnejše, da stvar sami doživijo in poskusijo, v nasprotju z ogledom športne tekme, kjer so samo gledalci. To rada izkoristijo podjetja, ki želijo kupcem približati svojo znamko in izdelke. V parkih si jih lahko na lastne oči ogledajo, jih primejo v roke ali jih testirajo. Na športnem dogodku je teh priložnosti precej manj, še posebej pri ogledu preko televizije.

Tematski parki in športni dogodki imajo tako vseeno nekaj skupnega, čeprav na prvi pogled ni tako očitno. To je sponzorstvo. V letu 1955 je Walt Disney za pomoč pri gradnji svojega prvega parka Disneylanda zaprosil Coca-Colo. Od takrat je Coca-Cola največji dobavitelj Disneyevih parkov. Sodelujejo tudi z izdelovalcem nakita Pandora, ki ima v parkih svoje trgovinice.

Med leti 2014 in 2016 je prodaja »doživljajskih« storitev v primerjavi s potrošnjo dobrin zrasla skoraj štirikrat hitreje. Ljudje namreč veliko raje kupijo »doživetja« in s tem spomine, ki jih lahko delijo z drugimi. K temu so pripomogla tudi družbena omrežja, kjer lahko uporabniki objavljajo slike raznih dogodivščin.

Športni dogodki se odvijajo le nekajkrat na leto, medtem ko so parki odprti vsaj v poletnem času, lahko tudi celo leto. Tudi to je eden od razlogov za vedno večjo popularnost tematskih parkov po vsem svetu (Sylt, 2019).

Temeljni motivatorji, ki vplivajo na posameznikovo odločitev za obisk tematskega ali zabavišnega parka so (Ovsenik, 2015):

- vzburjenje,
- tveganje in avanturizem,

- pobeg in
- status.

2.4 Adrenalin

Adrenalin je hormon, ki zelo pomembno vpliva na delovanje telesa pri stresu, navdušenju, jezi in grozi. Prisoten je lahko, na primer pri športniku, ki skače s klifa kot tudi pri violinistki ob nastopu. Doza adrenalina v nas prebudi nadčloveške sposobnosti, ko smo v nevarnosti. V pradavnini je to pomenilo preživetje, danes na primer v primeru nesreče povzroči reakcijo, da telo zmore ukrepanje, ki ga v navadnih okoliščinah ne bi doseglo. Lahko pa tudi ogrozi naše življenje. To se lahko zgodi ob hudem prepiru, ko povzroči srčni napad, ali pa nas na smrt prestraši. Konstantna izpostavljenost stresu je dokazano povzročitelj mnogih bolezni.

Znanost je poznavanje tega hormona hitro izkoristila. Ob odkritju so ga skoraj takoj začeli uporabljati v medicini za zdravljenje različnih bolezni. Nekaj časa so celo verjeli, da lahko adrenalin oživi umrle še precej časa po smrti. Kasneje so ugotovili, da lahko samo v nekaterih primerih, in še to v prvih par minutah, res spodbudi srce, da spet začne biti, na primer injekcija z adrenalinom v srce ob srčnem zastoju.

V prvih desetletjih prejšnjega stoletja so zdravniki opazili predvsem vplive adrenalina na srce in pljuča. Približno v istem času so kemiki začeli sintetizirati adrenalin. Tako so se pojavila različna zdravila, ki so temeljila na adrenalinu.

V pravi meri adrenalin da navdušenju, razburjenju, vznemirjenju in zagnanosti še drugačen pomen, neko dodano vrednost. Po drugi strani pa naznanja strah, jezo ali celo smrt. Ko na umeten in kontroliran način telo izpostavimo močnemu povečanju adrenalina, odreagiramo primitivno. Naši možgani zaznajo strah kot realno grožnjo in ko 'nevarnost' mine, nas preplavi občutek sreče, da smo živi in varni.

Nekateri ljudje uživajo v občutku adrenalina bolj kot drugi. Tako so se razvili ekstremni športi, kot na primer BASE skoki (BASE je angleška kratica za Building, Antenna, Span in Earth), prosto plezanje brez varovalne vrvi ali ekstremno smučanje na strmih površinah. Tudi nekateri poklici so privlačni za ljubitelje adrenalina. Takšni so vsi poklici, ki vključujejo delo z divjimi živalmi, tudi gasilci, reševalci in policaji so velikokrat v nevarnih situacijah, ki bi bile preveč za nekatere ljudi.

Lahko pa takšne aktivnosti privedejo do zasvojenosti z adrenalinom. Takšni ljudje so v neprestanem iskanju aktivnosti, ki bi jih privedle do skrajnosti. Ne obremenjujejo se s tveganji, enostavno so mnenja, da bi bilo življenje brez nevarnosti dolgočasno in da tako ni vredno živeti (Hoffman, 2013).

2.5 Stres in obvladovanje stresa

Beseda stres pomenjuje telesno reakcijo na mobilizacijo obrambnih sistemov proti grožnji, ki jo zazna naše telo. Stres je sklop fizičnih, duševnih in kemičnih reakcij na okoliščine, ki sprožijo v človeku zmedenost, nejevoljo in vznemirjenost. Te reakcije ne

izvirajo zgolj iz samih stresnih dejavnikov, temveč predvsem iz našega zaznavanja dogodka in našega odziva nanj. Zato deluje stres pozitivno ali negativno (Youngs, 2001).

Le od nas je odvisno, kako obvladujemo stresne dogodke. Če jih ne obvladujemo, postane stres sovražnik, ki nas izčrpa. V skrajnih primerih slabi telo, zato se težje borimo proti boleznim. Če se s stresom konstruktivno spopademo, sprožimo signal, ki sporoča možganom, naj poskrbijo, da bo telo dobilo več energije. Tako dobimo moč za spopad z nepričakovano situacijo, pripravimo se za naslednje soočenje s podobnim dogodkom. V primerih podaljšanega, kroničnega stresa se lahko ta mehanizem izčrpa, zato postane človek dovzetnejši za bolezni. Nekatere stresne reakcije so tako prikrite, da se jih niti ne zavedamo. Dolgotrajen stres dolgoročno povzroča razjede in bolezenska stanja, kot so visok krvni pritisk in artritis.

S stresom se najbolje spopadajo ljudje, ki so dovolj prožni, da se lahko prilagodijo stresorjem okoli sebe. Znajo si vzeti čas zase, živijo uravnoteženo, učijo se obvladovati stres, ne dovolijo, da bi jih prestrašil in si poiščejo pomoč, če presodijo, da jo potrebujejo.

Hrana in pijača igrata pomembno vlogo pri vzdrževanju našega dobrega počutja in zmanjševanju stresa. Poleg uravnotežene prehrane je telesna aktivnost druga vrsta boja proti stresu. Pogosto si ne vzamemo časa za gibanje, ki je zelo pomembno za naše zdravje. Zato je prav telesna aktivnost tisto področje, ki ga zanemarimo, ko postane naš urnik prezahteven. Moralo bi biti ravno nasprotno (Youngs, 2001).

Carnegie (2012, str. 93) prav tako pravi, da stres ni nujno kaj slabega, saj nas lahko motivira, da dosežemo na prvi pogled nedosegljive stvari. Bolj zaskrbljujoč je stres, ki postane neobvladljiv in ki ima negativen duševne in telesne posledice. Navaja, da je mogoče večino stresnih situacij rešiti z uporabo enega od protistresnih sredstev, ki so:

- samodisciplina, kajti vsak od nas ima svoj način spoprijemanja z napetostjo, kot na primer z meditacijo, molitvijo, rekreacijo idr.;
- ljubeča skrb, saj je pomembno, da poskrbimo zase in ostanemo zdravi;
- sprostitev, za kar se večina strokovnjakov strinja, da je najbolj učinkovita protistresna terapija;
- telovadba in
- pomoč drugih, saj je stres lahko včasih tako močan, da ga sami ne zmoremo obvladati.

2.6 Izobraževalni turizem

V preteklosti so šole učencem preprečevale izhode, zunanjemu svetu pa vstopa. Tudi sama zgradba starih šol je bila zgrajena v skladu s to filozofijo: visoki zidovi, okna namenoma nad vidnim poljem ljudi, da bi preprečile motnje pouka, igrišče postavljeno stran od ulic in glavna vrata zaprta od prvega do zadnjega zvonca. Tudi učni načrt je vseboval predvsem teorijo v zvezkih in na tablah, brez obiskov zunanjega okolja.

Skozi čas so se razmere na področju pedagogike spremenile. Izobraževanje so hoteli povezati z vsakdanjim življenjem. Pri tem sodelujejo vsi udeleženci, starši, družba, šola

in širši svet. Tudi sama arhitektura in uporabnost šolskih stavb se je spremenila. Šole so odprli za različne dejavnosti. Posebej praktične so šolske telovadnice. Pogosto se jih uporablja za različne prireditve. Tako je na svoj način zunanje okolje povabljen v svet izobraževanja.

Hkrati proces poteka tudi v nasprotni smeri. Šolske otroke se na različne načine poskuša vpeljati v svet. Sem sodijo sodelovanje na zunanjih razstavah, kulturnih prireditvah, tekmovanjih, ki niso neposredno povezana s šolo in nenazadnje udejstvovanje na področjih ekološkega ozaveščanja ipd. Učenje je obogateno in nadgrajeno s sodelovanjem učencev pri dejavnostih izven šolskih zidov. Takšno učenje ima pozitivne učinke na motivacijo in veselje v vseh starostnih obdobjih. Vsekakor so otroci in tudi ostali s tem načinom pridobili veliko (O'Connor, 2003).

2.6.1 Izleti in ekskurzije

Izleti in ekskurzije se razlikujejo glede na starost učencev: tako najmlajši obišejo lokalno knjižnico, srednješolci in študentje pa lahko gredo tudi na drugo celino. Iz vseh teh izletov pa se otroci in mladostniki vrnejo z novimi spoznanji, odnosi, idejami, izkušnjami ter znanji. Pred vsakim izletom ali ekskurzijo naj bi naj, da bi lahko to udeleženci čim bolj izkoristili, šola poskrbela za neko krajše izobraževanje, ki bi udeležencem predstavilo namen in cilje izleta.

Novo je tudi zavedanje, prisotno v celotni družbi, da smo vsi odgovorni za skrb in ohranjanje našega planeta, tako v mestih kot tudi na podeželju. Pomembno je, da se tega začnejo zavedati tudi otroci in mladina. Učenci se morajo zavedati, da obstajajo deli pokrajine, ki so občutljivi in jih je treba zaščititi, da so nekatere živalske in rastlinske vrste redke ter neprecenljive in da je svet vse bolj onesnažen (O'Connor, 2003).

2.7 Marketing v turizmu

2.7.1 Marketing

Marketing je kompleksno dogajanje menjav med organizacijami in posamezniki v družbi, ki izhaja že iz najzgodnejših človekovih procesov. Je torej dejavnost, ki spodbuja menjalne procese in omogoča, da organizacija na trgu učinkoviteje dosega svoje cilje, ob tem, ko zadovoljuje potrebe in želje kupcev in drugih udeleženih javnosti (Brezovec, 2009).

2.7.2 Marketing v turizmu

Stopnja rasti turizma se dolgoročno postopoma relativno (torej merjeno v odstotkih) znižuje tako na svetovni ravni kot tudi v Evropi, realno pa sektor še vedno raste. Ponekod prihaja do ustvarjanja presežkov turističnih zmogljivosti, kar vodi v povečanje konkurence. Na turističnem trgu slednja dejansko zelo narašča. V konkurenčnem boju turistična podjetja in destinacije uporabljajo različne marketinške strategije, najpogosteje strategije aktivnejšega tržnega komuniciranja in agresivnejšega pospeševanja prodaje, kar poteka pogosto v škodo turistov in turističnih destinacij.

Turizem ima različne vplive na naravno in družbeno okolje v neki destinaciji. Prebivalcem turističnega kraja omogoča sekundarni vir prihodkov in s tem dvig življenjskega standarda. Infrastruktura, zgrajena z namenom povečanja turistične ponudbe, povzroči dvig kakovosti bivanja. Po drugi strani pa povzroča turizem med domačini tudi nezadovoljstvo, saj prinaša s sabo povečanje kriminala, prostitucijo in gnečo.

Stiki različnih kultur lahko pripeljejo do t. i. kulturnega šoka, ki je posledica dejstva, da je turist svoboden v izbiri turistične destinacije in v odločitvah, kaj bo tam počel. Strokovnjaki so ugotovili, da se ljudje v vlogi turistov vedemo drugače, mimo vzorcev ustaljenih navad in norm, zato ni nič čudnega, da prihaja do nesoglasij med udeleženci turizma.

Marketing v turizmu si mora prizadevati za vzpostavljanje ravnovesja med interesi ponudnikov turističnih storitev, interesi okolja in turistov. Zato morajo podjetja preiti od upravljalško-marketinške k družbeno-marketinški usmeritvi oziroma k celostnemu konceptu marketinga, ki je zasnovan na etičnih odnosih do udeležencev in na trajnostnem odnosu do okolja (Brezovec, 2009).

2.7.3 Turistična storitev

Za opravljanje turistične dejavnosti ne zadošča zgolj tehnično znanje in veščine pri delu, pač pa tudi inovativnosti in ustvarjalnost. Vpliv, ki ga ima turistična storitev na turista, je lahko neposreden ali posreden. Je večdimenzionalni proces, ki vključuje mnogo elementov in povzroči pozitivno ali negativno izkušnjo gostov (Ovsenik, 2015).

Storitveno naravnana podjetja vključujejo v proces tri medsebojno povezane skupine udeležencev:

- goste, ki imajo potrebo po določeni storitvi,
- zaposlene izvajalce storitev, ki so odgovorni za optimalno izvršitev storitve in
- vodstvo, katerega glavna naloga je koordinirati pričakovanja gostov in izkušnje zaposlenih.

Storitev se običajno dogaja v destinaciji. Destinacije na vseh ravneh so konkurenčne, vendar morajo kljub temu sodelovati za uspešno delovanje v okolju (Ovsenik, 2015).

2.7.4 Razumevanje turistov

Da bi bogatili in spoznavali sebe in druge, ljudje potujemo že od nekdaj – a zdaj najbolj množično doslej. Svet se zdi kot na dlani, ponudba raznolikih privlačnosti, pavšalnih počitnic in čarterskih poletov pa neskončna. Ljudje navajamo številne razloge za svoja potovanja. Strokovnjaki opozarjajo na to, da je za razumevanje turistov in s tem turizma pomembnejše preučevanje razlogov, zakaj se ljudje »gredo turizem«, kot pa zbiranje informacij o tem, koliko časa v povprečju prebijejo na počitnicah, koliko denarja zanje potrošijo in kakšno prevozno sredstvo običajno izberejo za turistično potovanje.

Osrednji namen marketinga v turizmu je zadovoljevanje turistovih potreb in želja, zato moramo turistove potrebe in želje znati prepoznati, jih spremljati in razumeti. S

turističnimi storitvami želijo pridobiti neko korist. Pri tem se ne vedejo vedno racionalno. Ključna naloga marketinga je poznati turiste in njihove želje, potrebe in probleme, razumeti, kako in zakaj se tako vedejo ter kaj jih spodbudi k takšnemu vedenju. Zato je treba poznati pet dejstev o nakupnem vedenju turistov (Brezovec, 2009, povzeto po Lewis, Chambers, 2000, str. 214):

1. Nakupno vedenje turistov ima svoj namen in je naravnano k določenemu cilju; kar se komu lahko zdi iracionalno, je za kupca v času nakupa edino primerno in z njegovega zornega kota torej racionalno.
2. Turist ima prosto izbiro nakupa med različnimi proizvodi oziroma storitvami, sam se odloča tudi o tem, katera sporočila tržnega komuniciranja bo sprejel in katerih ne.
3. Na nakupno vedenje turistov vpliva veliko stvari, tako pred nakupom kot po njem.
4. Tržniki lahko vplivajo na vedenje turistov samo, če razumejo proces odločanja o nakupu ter kaj nanj vpliva.
5. Turiste je potrebno osveščati, saj lahko zaradi neznanja oziroma nezadostnih informacij ne delujejo v svojo korist.

Za potrebe turističnega marketinga je temeljnega pomena razumeti, kaj motivira ljudi k povpraševanju po turističnih storitvi. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje turistov so (Brezovec, 2009):

- kulturni,
- družbeni,
- osebni in
- psihološki.

3 GARDALAND IN MIRABILANDIA

3.1 Predstavitev parkov

3.1.1 Gardaland

Prva ideja o zabaviščnem parku ob jezeru Garda se je Liviu Furini porodila v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Navdihnil ga je obisk Disneylanda na potovanju po Kaliforniji. Hitro je prepoznal dobro poslovno idejo, saj podobnega v bližini na trgu ni bilo.

Že leta 1975 so odprli park Gardaland. Po uspehu v prvih nekaj letih, se je leta 1984 postopoma začel širiti in kmalu postal eden najbolj prepoznavnih parkov na svetu. Največja privlačnost v Parku je Blue Tornado (tamkajšnji najhitrejši vlakec).

Slika 1: Blue Tornado



Vir: (Gardaland, 2021)

Leta 2005 ga je prestižna revija Forbes uvrstila na peto mesto najboljših zabaviščnih parkov na svetu. Zaposluje 200 redno zaposlenih in 1.500 sezonskih delavcev.

Leta 2004 so svetu predstavili pomembno dopolnitev ponudbe, saj so odprli Gardaland Hotel. Tako je Gardaland postal prvi zabaviščni park s tematskim hotelom. S tem so postali destinacija, ki je gostom ponudila večdnevno in celostno doživetje.

Pomembno je bilo tudi leto 2006. Takrat se je Gardaland pridružil znani organizaciji Merlin Entertainments group, ki ima v lasti veliko umetno ustvarjenih igralnih okolij, med drugim tudi muzeje voščenih lutk Madame Tussauds, LEGOLAND parke in kolo London Eye.

Ponudbo razširijo vsako leto. Včasih dodajo kaj malega, kot je stojnica s hrano ali spominki, vsakih nekaj let pa odprejo cel tematski sklop (Gardaland, 2021b).

Zaradi dobrega poslovanja pa park širijo tudi z večjimi projekti. Leta 2008 se je parku in hotelu pridružil akvarij, Gardalnd Sea Life Aquarium. Do akvarija lahko gosti pridejo peš, lahko pa se tja odpeljejo s manjšim vlakcem. Obsega 40 tematskih bazenov, skozi katere obiskovalce popeljejo na vznemirljivo potovanje od bližnjega Gardskega jezera do najglobljih morij in oceanov. Skozi velika okna lahko vidijo preko pet tisoč živali (Gardaland, 2021i).

Čez več kot deset let so dodali še dva hotela, in sicer Gardaland Adventure Hotel, s temami kot so na primer Divji zahod, Arktični led, Arabske noči, in Gardaland Magic Hotel, ki je oblikovan kot čarobno kraljestvo, v njem pa prebivajo čarovniki in magične živali. Tudi tu gostje lahko izbirajo med Začaranim gozdom, Hišo mogočnega čarovnika in kristali Magičnega ledenega gradu.

Najnovejša razširitev je bilo odprtje 15.000 kvadratnih metrov velikega LEGOLAND vodnega parka za družine. Ponudba zajema potapljanje v milijon kockah, različne vodne igre in igranje na barvitih toboganih (Gardaland, 2021b).

Kot prikazuje Slika 2 ponuja Gardaland 6 adrenalinskih (Blue Tornado, Raptor, Oblivion ...), 7 pustolovskih (Mammut, Jungle Rapids, Colorado Boat ...) in 21 fantazijskih (Volaplano, Transgardaland Express, Flying Island ...) atrakcij. Vsaka od teh ima različne starostne in višinske omejitve za osebe, ki gredo lahko nanje. Na treh pa bodo gostje tudi mokri, saj peljejo vlakci po vodi in skozi veliko pljuskov (Gardaland, 2021c).

Slika 2: Zemljevid parka Gardaland



Vir: (Gardaland, 2021j)

Del Gardalanda je Svet pujspe Pepe. Vanj lahko vstopajo sicer vsi, je pa bolj primeren in zanimiv za mlajše, ki so navdušeni nad risanko Pujsa Pepa. Otroci lahko tam tudi

spoznajo Pepo in se slikajo z njo. Tistim, ki risanko redno gledajo, bo vstop v Pepino rumeno hišico nepozabno doživetje. Za spomin pa si lahko kupijo tudi raznorazne spominke (Gardaland, 2021d).

Sezona v letu 2019 je bila nekaj posebnega, saj je Gardaland združil moči s še enim zelo znanim italijanskim podjetjem, in sicer Grana Padano. V tem času je bil tako sir Grana Padano na voljo v vseh petih restavracijah v Gardalandu – Trattoria di Capitan Hook, Locanda del Corsaro, Aladino Restaurant, Gardaland Adventure Hotel in Gardaland Hotel. Zadnja leta namreč močno narašča kulinarčni turizem. Park je poskrbel, da imajo obiskovalci z zelo omejenim časom možnost okusiti delček gurmanske Italije kar pri njih.

Prav tako so za otroke pripravili veliko različnega informacijskega materiala, s katerim so jim želeli predstaviti prednosti zdravega življenja. Ustvarili so tudi moto »zabava sreča izvrstnost«, ki je bil napisan pred vhodom, na plakatih po Parku ter pred različnimi predstavami in po njih po zvočniku (Grana Padano, 2019).

Kljub temu, da ima park pretežno obiskanost v poletnem času oz. v toplejših mesecih, je za goste poskrbljeno skozi vse leto. Tudi v zimskem času, v decembru in januarju, ponujajo različne stvari za obiskovalce. Zimska ponudba je npr. drsališče, ki je namenjeno gostom vseh starosti. Otroci lahko tam tudi spoznajo Božička ter se valjajo in igrajo na snegu. Del parka, ki obratuje čez zimo, ima takrat povsem drugačno dekoracijo. Zaposleni so v različnih kostumih, povezanih s praznovanjem Božiča, nekaj počasnejših vlakcev pa pričara pravo božično pravljico (Gardaland, 2021h).

Lahko rečemo, da parku ne manjka ponudbe za res najširši krog obiskovalcev. Šola lahko zato s takim izletom ponudi privlačno izkušnjo otrokom s kakršnimi koli željami.

3.1.2 Mirabilandia

Mirabilandia je s 85 hektarji površine največji zabavišni park v Italiji. Nahaja se v bližini mesta Ravenna v deželi Emilija-Romanja. Je destinacija, ki ponuja privlačnosti za vse generacije. Tako mladi kot starejši lahko tu najdejo kaj zase, ne glede na to, ali si želijo adrenalina, sprostitve, druženja ali pustolovščin. Ker je njihova močna konkurenca že dobro uveljavljena, so morali o svoji ponudbi temeljito razmisliti. Glede na rezultate lahko ocenimo, da jim je uspelo.

Park Mirabilandia je bil odprt 17 let po otvoritvi Gardalanda, ki je takrat bil že dobro poznan in uveljavljen na trgu. Mirabilandia je morala zato ponuditi nekaj podobnega, ampak dovolj drugačnega, da bi privabila goste, ki so želeli različna doživetja od tistih v Gardalandu. V grobem bi lahko rekli, da je ključna razlika poudarek na vodnih doživetjih.

Svoja vrata so odprli četrtega julija leta 1992. Svoj prodor na trg so poskušali opreti na vodnih atrakcijah. Niso izbrali maskote, kot je to storil Gardaland, ampak so predvsem promovirali »osvežilna doživetja«, kar je bila smiselna poteza glede na to, da se zabavišne parke obiskuje v razgretih poletnih časih. Današnjo podobo parka prikazuje sSlika 3.

Slika 3: Zemljevid parka Mirabilandia



Ena prvih atrakcij je bil Sierra Tonante, lesen vlakec, ki je še dandanes prepoznavni znak parka in Rio Bravo, posebni čolni na speljani rečici, ki so priljubljeni tudi danes. Sierra Tonante vabi obiskovalce s svojo dolžino, saj traja vožnja z vlakcem kar nekaj časa več kot z drugimi. Na Rio Bravo pa lahko gostje uživajo v nemoči ob sedenju na čolnih, ki jih nese vodni tok kar sam.

Širitev je sledila v letu 1997, ko so v ponudbo vključili Eurowheel panoramsko kolo, takrat največje, danes pa drugo največje v Evropi, slapove El Dorado, Gold Digger ter Oil Towers, dva prosta pada, visoka 60 metrov, ki ju prikazuje sSlika 4.

Slika 4: Prosta pada Oil Towers



Vir: (Mirabilandia, 2021d)

V letu 2000 so Parku dodali Katun, ki je še danes Guinnessov rekorder med vlakci smrti z najdaljšimi preobrati. Z vlakcem skozi preobrate drvimo s hitrostjo 110 km/h.

Svetu so predstavili tudi kaskadersko predstavo, imenovano Policijska šola. Partnerstvo z družbo Hot Wheels je prineslo pomembne dodatke k predstavi, kot je unikatna, premikajoča se zanka v višini 18 metrov za nastope z avtomobili.

Skozi leta so dodali še Raratongo in Reset. Raratonga je čolniček za obiskovalce od 3 do 10 let, na katerem lahko streljajo z vodnimi topovi. Reset pa je počasen vlakec, ki pelje skozi jamo. Na njem dobijo obiskovalci posebne laserske pištole, s katerimi morajo streljati na tarče ter jih zadeti čim več. V vsak vagonček sedeta po dve osebi, na koncu pa ugotavljajo, kdo je bil boljši.

V letu 2008 pa so odprli še eno mojstrovino, ki se je potegovala za svetovni rekord in naslov tudi dobila. Vlasec smrti iSpeed, ki je bil prvi in hkrati najhitrejši vlasec z magnetsko izstrelitvijo v Italiji. Čez tri leta so v ponudbo dodali tudi prvi dvojni vlasec v Italiji, Master Thai. Za ljubitelje vodnih doživetij so leta 2012 odprli Divertical, najvišji vodni vlasec smrti na svetu.

Veliki odprti prostori, tematski deli in več kot 40 atrakcij poskrbijo, da je Mirabilandia kraj, kjer se združijo realnost in sanje.

Za motociklistične navdušence ponujajo Ducatijev svet, ki je prvi na svetu s temo motociklistične znamke. Promocije zanj niso potrebovali, saj so oboževalci Motogenija Valentina Rossija dovolj ogreti za vse, kar je povezano z njim.

Gostje se lahko vrnejo v zgodovino v Far West Valley, kjer se sprehajajo po prašnih cestah, hlevih ter posedijo v kavbojskih gostilnah. Med drugim ponujajo različne dogodke, kot so kavbojski plesi. Tudi nekaj vrtiljakov imajo za popestritev. Vključuje tudi največjo hišo strahov v Evropi, imenovano Legende mrtvega mesta. Omejitev za vstop je 12 let. Ta privlačnost je označena kot ekstremna.

Za tiste bolj radovedne in pustolovske obiskovalce imajo Dinoland, ki je v celoti posvečen dinozavrom. Namenjen je predvsem otrokom in ljubiteljem dinozavrov, saj vključuje različne privlačnosti, kot so Reptilium, Raptotana, Rexplorer, Bicisauro, Brontocars, Monosauro idr. Otroci lahko obišejo vlakce ter vrtiljake.

Za najmlajše je najbolj zanimiv Bimbopoli, kjer se lahko igrajo in zabavajo na počasnih vlakcih.

Pomemben del Mirabilandie so predstave in prireditve. Ekskluzivni programi so namenjeni navduševanju obiskovalcev s spretnostmi nastopajočih. Glede na letni čas in praznike prirejajo še veliko drugih prireditev, kot na primer dogodki ob dnevu čarovnic (Mirabilandia, 2021a).

3.2 Primerjava parkov

3.2.1 Lokacija in oddaljenost

Gardaland se nahaja v neposredni bližini jezera Garda. Gardsko jezero je največje jezero v Italiji. Blizu je mesto Verona, vse to pa leži v deželi Veneto na severu Italije, ki ima središče regije v Benetkah, mestu na vodi, ki je dalo regiji tudi ime

Mirabilandia pa leži v pokrajini Emilia – Romagna s središčem v Bologni. Ob obisku Mirabilandie si lahko turisti ogledajo še obmorsko mesto Rimini in Ravenna, poznano po barvnih mozaikih, ki krasijo marsikatero tamkajšnjo zgradbo. Lahko pa obišejo tudi eno najmanjših držav na svetu, San Marino.

Za bolj jasno primerjavo oddaljenosti Mirabilandie in Gardalanda od Slovenije smo si izbrali kot izhodiščno točko mejni prehod Vrtojba. Do slednjega se peljemo 270 kilometrov, kar traja z avtomobilom približno tri ure, z avtobusom pa uro več. Do Mirabilandie pa moramo prevoziti 330 kilometrov, kar nam vzame slabe štiri ure oziroma pet z avtobusom (Google, 2021).

Ugotovili smo, da je med parkoma torej le ura razlike v vožnji.

3.2.2 Cene vstopnin

Oba parka, Mirabilandia in Gardaland, imata različne cene vstopnin glede na način nakupa. Če si gost vstopnico kupi prek spleta, je ta cenejša. Ob nakupu posamezne vstopnice (samo za park) je ta razlika pri Gardalandu 5 eur, pri Mirabilandii pa kar 15 eur. Če jih kupimo pred vhodom, znašajo tako 45 eur za v Gardaland in 34,90 eur za Mirabilandio.

Oba omogočata brezplačen vstop za otroke do višine enega metra. V primeru dvodnevne obiska parka znaša vstopnina za drugi dan le 5 eur za Mirabilandio in 15 eur za Gardaland (kjer dodajo še brezplačen vstop v LEGOLAND park).

Cenejšo vstopnino za skupine ponujata oba parka. Skupina pomeni pri obeh minimalno 20 oseb. Redna cena navadne vstopnice (vstop samo v park za enega odraslega) znaša ob skupinskem nakupu 24,90 eur za Mirabilandio in 31 eur za Gardaland.

Gardaland ponuja poseben paket za šole. Ob rezervaciji je treba v upravo poslati tudi uradno potrdilo o obstoju šole. Ob izpolnjevanju rezervacijskega obrazca je možno označiti tudi različne obroke. Vstopnina brez hrane znaša 27 EUR. Mirabilandija takega ali podobnega paketa ne ponuja (Gardaland, 2021a) (Gardaland, 2021e) (Mirabilandia, 2021b).

3.2.3 Ukrepi v izrednih razmerah

Kljub temu, da se v tej nalogi omejujemo na čas pred pandemijo, je izredne razmere treba omeniti, saj ne kaže, da bi v bližnji prihodnosti še kdaj bil obisk možen brez upoštevanja ukrepov za zmanjševanje možnosti prenosa okužb.

V Gardalandu nas takoj ob prihodu na spletno mesto pričaka obvestilo, da je treba vsak obisk vnaprej rezervirati zaradi ukrepov za omejevanje širjenja virusa.

S prihodom v park gost potrdi, da v času obiska nima odrejene karantene, da ni okužen z virusom Covid-19, da nima vročine in drugih simptomov ter da pozna in sprejema varnostna pravila Gardalanda. Ta vključujejo nošenje maske v notranjih prostorih ter v bližini drugih obiskovalcev, preverjanje temperature pred vhodom v Park in spoštovanje higiene rok (Gardaland, 2021f).

Da se v posebnih razmerah izognejo dolgim čakalnim vrstam, so razvili aplikacijo, ki ljudem omogoča, da virtualno stojijo v vrsti, ni pa treba, da so res tam. Aplikacijo si lahko naloži vsak obiskovalec. Nato skenira svojo vstopnico in si izbere privlačnost, ki jo želi obiskati. Pet minut preden bi bil gost na vrsti, ga aplikacija obvesti in prosi, da se odpravi proti atrakciji. Omogoča tudi vpogled v čakalne vrste, tako da lahko obiskovalci vnaprej vidijo, ali je pred kakšnim vlakcem gneča ali ne (Gardaland, 2021g).

Mirabilandia ima skoraj enake preventivne ukrepe. Goste naprošajo, da vzdržujejo medsebojno razdaljo, da nosijo zaščitne maske ter da upoštevajo navodila zaposlenih v parku. Svetujejo, da si obiskovalci vstopnice kupijo ali rezervirajo že doma preko spleta. V park naj vstopijo le zdravi gostje, ti pa si morajo med obiskom redno razkuževati roke. Za vsa plačila, v restavracijah in trgovinah priporočajo uporabo brezgotovinskega plačevanja, da se, kolikor je mogoče, omeji medsebojne stike (Mirabilandia, 2021c).

3.3 Zasebni obisk

Za lažjo predstavo je v nadaljevanju predstavljen okvirni finančni in časovni načrt izleta ene osebe v en in drug park v lastni režiji ali prek turistične agencije. Ker lahko cena najema avtobusa na prevožen kilometer variira med posameznimi ponudniki takšnih storitev, pa smo vzeli poprečno ceno za kilometer za skupino 30 potnikov.

Za izlete in potovanja se ljudje odločamo iz različnih razlogov, tako da se tudi način organizacije lahko razlikuje. Nekateri se še vedno zanašajo na turistične agencije, drugi pa si raje vse organizirajo in rezervirajo sami.

V nadaljevanju bomo prikazali izračun stroškov izleta, če ga organiziramo sami (z lastnim prevoznim sredstvom) ali če organizacijo prepustimo turistični agenciji. Za primerjavo bomo izračunali tudi stroške lastne organizacije z avtobusom.

Za vstopno točko in za merjenje oddaljenosti smo določili Ljubljano. Predpostavili smo nakup vstopnic preko spleta in povprečno porabo osebnega avtomobila 6 l/100 km, ceno avtobusa pa 0,935 € za kilometer (Omisli.si, 2021). V času pisanja te naloge znaša cena

bencinskega goriva 1,26 EUR/liter (Petrol, 2021). Za lažje izračunavanje ne bomo upoštevali slovenskih vinjet, saj predvidevamo, da ima večina Slovencev vinjeto na svojem avtomobilu že zaradi vsakodnevne uporabe, pri avtobusih pa je cena vključena v ponudbo cene za kilometer vožnje.

Za pregled izletov, ki jih organizira turistična agencija, smo izbrali agencijo Supratravel. Poslovalnico ima v Ljubljani, oglašuje pa predvsem izlete, pri katerih so najpomembnejše nizke cene. Namenjeni so predvsem mladim, ki jih zanima zabava in ki se ne bodo pritoževali nad dvo- ali trozvezdičnimi hoteli.

Vse cene seveda lahko odstopajo, kajti ob takih poteh pride hitro do kakšnih težav, kot so zastoji, dela na cesti ali kaj podobnega. To čas potovanja podaljša, s tem pa se povečajo tudi naše stroške.

Pomembno pa se nam zdi omeniti, da v veliki večini takih destinacij, kot sta Gardaland in Mirabilandia, človek ne obišče sam. Tja gre z družino, prijatelji ali kakšno drugo skupino, v našem primeru s šolo. Tako se tudi stroški poti na osebo porazdelijo.

Ker je pri takem izletu tudi veliko dodatnih stroškov, ki lahko precej dvignejo končni znesek, je v vsakem primeru (ali je to lastna organizacija ali prek agencije) pametno, da si izletniki s seboj vzamejo nekaj hrane, na primer sendviče, sadje, kakšno pijačo, idr. V zabaviščnih parkih imajo kar precejšnjo ponudbo hrane, od trgovinic do hitre hrane. So pa cene tam precej visoke, zato lahko veliko prihranimo, če si kaj vzamemo s seboj od doma.

Tudi nakup spominkov je skorajda obvezna sestavina takšnih izletov. Pogoste so igrače z motivi iz parkov, majice in raznorazne malenkosti, na primer magneti, pisala, razglednice, itd. Na nekaterih vlakcih oziroma privlačnostih so postavljeni aparati, ki obiskovalce slikajo v »neprimernih« trenutkih, na primer ko padamo na prostem padu. Slike lahko kupimo ob koncu vožnje.

Vsi ti dodatki niso upoštevani v ceni, saj se razlikujejo za vsako osebo posebej, razlika pa je lahko tudi nekaj deset evrov.

Okvirni stroški izletov vseh treh možnosti za vsak park posebej so prikazani v nadaljevanju.

3.3.1 Mirabilandia

Supratravel je organiziral izlet v Mirabilandio v soboto, 28. avgusta 2021. First minute cena za enodnevni izlet z odhodom iz Ljubljane je 47 EUR in je veljala do 15. avgusta. Vključuje:

- avtobusni prevoz s kakovostnim turističnim avtobusom,
- vstopnino v zabaviščni park Mirabilandia,
- spremstvo predstavnika in organizacijo izleta ter
- osnovno nezgodno zavarovanje.

Obvezno doplačilo v obliki prijavnine znaša 10 EUR, za otroke do 12. leta pa znaša prijavnina 5 EUR. Omogočajo tudi nekaj dodatnih storitev:

- zavarovanje tveganja odpovedi turističnega potovanja pri zavarovalnici Generali (12 EUR),
- zdravstveno zavarovanje z asistenco v tujini pri zavarovalnici Vzajemna (12 EUR) in
- rezervacijo sedeža v sprednjem delu avtobusa (10 EUR).

Postajališči, kjer lahko vstopijo izletniki razen v Ljubljani, sta še v Postojni in Sežani, in to za enako ceno kot v Ljubljani. Ob dovolj velikem številu prijavljenih pa organizirajo tudi odhode iz Celja, Slovenske Bistrice in Maribora, vendar je cena v tem primeru nekoliko višja.

Odhod iz Ljubljane je ob 5. uri zjutraj, dan se zaključi zvečer, v Slovenijo pa se prispe v nočnih urah.

Za eno osebo, ki gre na izlet iz Ljubljane z obveznim doplačilom, stane obisk Mirabilandie 57 EUR (Supra Travel, 2021a).

Kot je omenjeno v enem izmed prejšnjih poglavij, znaša cena vstopnice v Mirabilandio (ob nakupu prek spleta) 19,90 EUR. To je celodnevna vstopnica, ki največkrat velja do 22. ure.

Ljubljana je od Mirabilandie oddaljena približno 460 kilometrov. Za gorivo bi v eno smer odšteli dobrih 35 EUR, v obe torej 70 EUR. Cestnina po italijanskih cestah, od Gorice do Mirabilandie, znaša 26,6 EUR v eno oziroma 53,2 EUR v obe smeri (Autostrade per l'Italia, 2021).

Z lastnim prevozom bi tako enodnevni izlet v Mirabilandio za eno osebo znašal 143,1 EUR.

Pot do Mirabilandie z avtomobilom traja približno štiri ure in pol, z avtobusom pa dobro uro dlje (Google, 2021). Če bi torej z agencijo štartali ob 5. uri, bi v park prišli okoli enajstih, saj moramo upoštevati tudi vsaj en vmesni postanek za malico ali stranišče.

Na spletni strani Supra Travel ni prav točno navedeno, kdaj je predviden povratek, tako da ne moremo vedeti, ali bi ostali v parku do zaprtja in tako maksimalno izkoristili dan, ali pa je vrnitev v Slovenijo predvidena prej. V vsakem primeru je z vidika porabe časa, bolje potovati samostojno z avtomobilom, saj tako nismo odvisni od nikogar. Obisk lahko tako podaljšamo prav do zaprtja parka (Supra Travel, 2021a).

3.3.2 Gardaland

Agencija Supratravel ponuja izlet v Gardaland po isti ceni kot v Mirabilandio. Odhod iz Ljubljane tako znaša 47 EUR, z obveznim doplačilom prijavnine v višini 10 EUR na osebo, ali 5 EUR za otroka do 12. leta.

Doplačila po želji so enaka kot za izlet v Mirabilandia, torej zavarovanje tveganja odpovedi pri zavarovalnici Generali (12 EUR), zdravstveno zavarovanje z asistenco v tujini Vzajemna (10 EUR) in rezervacija sedeža v prednjem delu avtobusa (10 EUR).

Možnih je več datumov odhodov, in sicer 28. avgust, 25. september ter 23. in 30. oktober. Vsi datumi so sobote. Iz Ljubljane je odhod za vse datume predviden ob 5. uri zjutraj, z obiskom Gardalanda pa se zaključi ob 18:30 (Supra Travel, 2021).

Gardaland je od Ljubljane oddaljen približno 370 kilometrov (Google, 2021). Poraba goriva tako znaša skoraj 30 EUR v eno in 60 EUR v obe smeri. Cestnina, ki jo je potrebno plačati, ko se vozimo po italijanskih cestah, pa od Gorice do Gardalanda stane 20,3 EUR v eno smer, oziroma 40,6 EUR v obe (Autostrade per l'Italia, 2021).

Vstopnica v park znaša 40 EUR na osebo. Z lasnim prevozom in organizacijo bi nas tak izlet torej stal 140,6 EUR na osebo. Temu pa moramo dodati še vsaj dva obroka, pijačo ter spominke, kar pa je dodaten strošek ne glede na to, ali potujemo sami ali pa se odločimo za izlet z agencijo.

Park se odpre ob 10.00. Za pot iz Ljubljane z avtom potrebujemo približno tri ure in pol (Google, 2021), torej bomo na pot šli ob 6.00, da potujemo s priporočenimi postanki. Park bi zapustili šele ob 22.00, ko se zapre in ne ob 18.30. Tako si lahko privoščimo tri ure in pol več v parku.

3.3.3 Najem avtobusa

Za točno ceno najema avtobusa je potrebno kontaktirati posameznega avtobusnega prevoznika, ki ponuja takšno storitev. Takrat moramo navesti kraj odhoda in prihoda, datum in uro ter število potnikov. Vsak prevoz je drugačen, zato se tudi cene razlikujejo. Za vsako povpraševanje pripravijo posebno ponudbo, v kateri so vključene cestnine, gorivo, zavarovanje, voznik, idr.

Nekateri večji prevozniki ponujajo različna vozila, od manjših kombijev do velikih avtobusov. Kot dodatne možnosti, ki jih lahko pri povpraševanju izberemo, ponujajo različno kakovost vozila (navadne ali luksuzne), brezžični internet, televizijo, stranišče, dostop za invalide, dodaten prtljažnik za prtljago, pijačo, otroške sedeže, ipd.

Cene se spreminjajo iz dneva v dan. Za najem avtobusa je priporočljiva rezervacija vsaj kakšen teden prej, saj lahko takrat izbiramo med večjim številom storitev. Če bi prevoz rezervirali le kak dan pred samim odhodom, bi morali najeti takšno vozilo, ki bo takrat na voljo.

Če najamemo avtobus z voznikom se izognemo stresu, ki ga lahko povzroči vožnja v neznane kraje. Poklicni vozniki imajo s takšnimi izleti veliko izkušenj. Tudi če še niso vozili točno tja, kamor nas peljejo, bodo verjetno poznali sistem cestnin v neki državi, tudi z navigacijo naj ne bi imeli težav.

V Sloveniji kupimo vinjeto in nam ni treba plačevati cestnin. Že v sosednji Italiji je to drugače, tam imajo namreč še vedno cestnine. Če tam ne vozimo veliko ali pa sploh še nikoli nismo, nam nepoznavanje te ureditve povzroči težave. Mnogi za to sploh ne vedo in so takrat, ko morajo plačati cestnino, neprijetno presenečeni.

Za razdaljo 460 kilometrov, kolikor je od Ljubljane do Mirabilandie in še enkrat toliko za nazaj v Ljubljano, bi za najem avtobusa odšteli približno 860 €. V našem primeru smo predvideli, da bo število potnikov 30. Tako bi prevoz z avtobusom v Mirabilandio na osebo stal 28,67 €. Prevoz in vstopnina skupaj, ki predstavljata največja stroška izleta, bi v tem primeru znašala 48,57 €.

Do Gardalanda in nazaj je 740 kilometrov, kar bi pomenilo približno 690 € za najem avtobusa. Na osebo, ob predpostavki, da je oseb 30, to znese 23 € za prevoz. Brez hrane, pijače in spominkov bi za izlet v Gardaland tako odšteli 63 €.

Avtobusi so počasnejši od avtomobilov, tako da bi pot do Mirabilandie in Gardalanda trajala okoli pet ur. Na pot bi morali oditi ob 5. uri zjutraj, podobno kot ob potovanju s turistično agencijo.

Cena izleta v oba parka za eno osebo je precej višja, če se odločimo za lastno organizacijo z lastnim prevoznim sredstvom. To bi se nam izplačalo samo v primeru, če bi katerega izmed parkov želeli obiskati na točno določen datum (in ga turistične agencije ne predvidevajo za izlet) in v primeru, ko bi se z istim avtomobilom peljalo več oseb.

Za šolske skupine, ki so predmet obravnave tega diplomskega dela, pa je po naših izračunih boljše, da same najamejo avtobus. Šole namreč večkrat organizirajo različne izlete in potujejo pretežno z istim ponudnikom, tako da lahko dobijo popust pri prevozu. Če upoštevamo še cenejšo vstopnino za šolske skupine in plačilo provizije turističnih agencij, se šolam zagotovo bolj izplača izlet v Gardaland in Mirabilandio organizirati brez posredovanja turistične agencije.

4 ANALIZA REZULTATOV INTERVJUJANJA

Priprava na intervjuje je obsegala pripravo vprašanj in seznama osnovnih šol s telefonskimi številkami. V intervju smo vključili osnovne šole po stratificiranem vzorcu. Na seznamu je bilo po 10 osnovnih šol, in sicer po ena iz vsake slovenske statistične regije:

- Osrednjeslovenska,
- Primorsko – notranjska,
- Obalno – kraška,
- Goriška,
- Gorenjska,
- Koroška,
- Zasavska,
- Posavska,
- Savinjska,
- Pomurska,
- Podravska in
- Jugovzhodna Slovenija.

V diplomskem delu so omenjene le statistične regije, zaradi varovanja podatkov pa ne tudi imena osnovnih šol. Seznam je dosegljiv pri avtorici dela.

Po eno šolo iz vsake regije smo si izbrali z namenom, da bi ugotovili, ali/in če da, koliko vpliva oddaljenost na obiskovanje zabaviščnih parkov v Italiji. Predvidevali smo namreč, da šole, ki so bližje meji z Italijo, pogosteje organizirajo izlete tja kot pa na primer šole iz Prekmurja ali iz Podravske regije. Čeprav je Slovenija majhna, pride lahko vseeno do nekaj ur razlike v vožnji.

Vsi intervjuji so potekali v torek, 6. julija 2021 po telefonu.

4.1 Vprašanja

Kot je že omenjeno v uvodu, so bile v času pisanja diplomskega dela že poletne počitnice, zato večine zaposlenih na osnovnih šolah ni bilo več. Tam so bile samo še tajnice, računovodje in ravnatelji. Vsi so imeli polne roke dela, zato si večina ni mogla vzeti dovolj časa, da bi jih vprašali vse, kar nas je zanimalo. Bilo pa je tudi nekaj sogovornic, ki so bile pripravljene odgovoriti na vsa vprašanja. Tem smo zastavili še par dodatnih, da bi izvedeli še kaj pomembnega ali zanimivega. Vprašanja so v prilogi 1.

Poklicati smo morali 38 različnih šol, da smo dobili odgovore od vsaj ene iz vsake regije. Na koncu nam je uspelo dobiti odgovore 12 osnovnih šol, ki so na vprašanja odgovorile v celoti.

Intervjuvarka si je odgovore intervjuvancev sproti zapisovala v zvezek. Te smo nato oblikovali in jih v nadaljevanju analizirali.

Preden je začela z intervjujem, najprej predstavila sebe in temo diplomskega dela, nato pa jih vprašala, ali imajo par minut časa za nekaj vprašanj.

4.2 Analiza odgovorov

Odgovor na vprašanje, ali organizira neka osnovna šola izlete v Gardaland in Mirabilandio se nanaša na čas pred koronavirusom, torej do vključno leta 2019. Trenutna situacija je namreč močno spremenila razmere tudi na področju šolstva in prilagoditve zahtevajo ogromno dela zaposlenih, zato komaj dohajajo izvedbo obveznega programa, za posebne dogodke se zato omejeno odločajo. Poleg tega je zaradi epidemioloških ukrepov posebej težko izvajati kakršnekoli izlete že v bližnji okolici, kaj šele v drugih državah.

Kot smo pričakovali, smo naleteli na dobro poznavanje Gardalanda, zato smo jih skupaj z vprašanjem, ali poznajo tudi Mirabilandio, vprašali, ali jim na kratko predstavimo nekaj podatkov o parku, pa so zanimanje za to pokazali samo redki. Spet je na mestu poudariti, da je intervju potekal v času, ko so intervjuvanci močno obremenjeni zaradi vseh hitrih sprememb in tudi sicer čas ni naklonjen razmišljanju o potovanjih. Naše izpraševanje je tako teklo o temah, ki se vsem zdijo preveč oddaljene.

4.2.1 Gorenjska regija

Na vprašanje, ali v izbrani osnovni šoli na Gorenjskem organizirajo izlete v Gardaland in Mirabilandio, so odgovorili, da jih že vsaj 20 let ne organizirajo več. Razlog za to je nezanimanje učencev, prav tako pa ni osebe, ki bi to organizirala. Kakšen je razlog, da se učenci za take izlete ne zanimajo, nismo izvedeli. Zato ostaja vprašanje, ali učenci za možnost obiska teh parkov sploh vedo in ali se takšni izleti izpeljejo v krogu družine.

Ker niso bili preveč zainteresirani za pogovor, smo jim zastavili samo še eno vprašanje, in sicer, ali bi ponovno obiskali park, če bi od njih dobili neko posebno ponudbo. Izvedeli smo, da bi verjetno razmislili, ampak šele, ko bo epidemija korona virusa popolnoma zaključena. Posebej so poudarili, da če bi šli, bi šli samo v Gardaland. Vpliv epidemije se močno odraža na vseh področjih in glede na vse komplikacije, ki jih imajo učitelji z delovnim procesom že na običajen šolski dan, lahko zapišemo, da jim izlet niti ne pride na misel.

Iz pogovora smo izvedeli, da so izlete v preteklosti organizirali, niso pa komentirali, kdo je to počel, sami ali preko turistične agencije. Ker niso imeli veliko časa za intervju, jih prav tako nismo uspeli vprašati, ali sploh poznajo Mirabilandio, oziroma zakaj bi se odločili samo za Gardaland. Gorenjska je bližje avstrijski kot italijanski meji, zato bi lahko končne in ostale izlete organizirali tja, vendar zaradi nezanimanja za pogovor z njihove strani, kaj več podrobnosti nismo mogli izvedeti.

4.2.2 Goriška regija

Podobno kot intervjuvanci iz osnovne šole na Gorenjskem tudi ti na Goriškem niso imeli veliko časa, zato je bil ta pogovor kratek, vseeno pa smo izvedeli nekaj več stvari.

Ključni podatek je ta, da ne organizirajo izletov v nobenega izmed parkov, za Mirabilandio sploh še niso slišali. Učenci iz devetega razreda gredo na končni izlet v Ljubljano ali na Bled, nikoli v tujino. Niso pa še čisto izključili možnosti, da v prihodnosti vključijo organizacijo izletov v Gardaland v učni načrt.

Do informacije o tem, koliko so učenci navdušeni nad izleti po Sloveniji, nismo prišli. Tudi nismo izvedeli, koliko takih izletov se izvede že med samim šolskim letom. Ne moremo predpostavljati, ali se za končni izlet po Sloveniji odločijo iz razloga lažje organizacije, ali mogoče izkoristijo izlet za spoznavanje Slovenije v smislu osnovnega izobraževanja. Iz njihovega odgovora lahko predpostavljamo samo, da bi ob primerni ponudbi vsaj razmislili o odločitvi za zabavišni park.

Kot z gorenjskimi, tudi z odgovori iz Goriške regije nismo povsem zadovoljni, saj se ne nanašajo na naše hipoteze. Izvedeli smo samo, da Mirabilandie ne poznajo, zato tja tudi potem, ko smo jim na kratko opisali park in omenili, da je celo večji od Gardalanda, ne bi šli v prihodnosti. Spet moramo poudariti, da gre za odgovor, ki temelji na popolnem nepoznavanju tega parka. Zato ostaja vprašanje, kako bi se odločili ob primerni ponudbi, odprto.

Nikakor se nismo dotaknili vprašanja o oddaljenosti parkov, lahko rečemo samo, da iz nobenega odgovora ni bilo zaznati, da bi to bilo kakorkoli odločilno za obisk.

4.2.3 Jugovzhodna Slovenija

Nekaj več informacij smo izvedeli od osnovne šole, ki se nahaja v Jugovzhodni Sloveniji.

Za končni izlet devetošolcev v Gardaland se odločijo vsako leto. Kljub izkušnjam organizacijo izleta prepustijo turistični agenciji, ki poskrbi za avtobusni prevoz do Gardalanda in nazaj ter za vstopnice. Celotne stroške izleta krijejo starši učencev. Od doma si prinesejo tudi malico oziroma sami poskrbijo za prehrano čez dan.

Kljub temu, da poznajo Mirabilandio, se tja ne nameravajo odpraviti. Niso nam znali povedati, zakaj je tako, oziroma ali imajo za odločitev določene razloge. Bolj je videti, kakor da gre enostavno za neko priljubljeno tradicijo. Z obiskovanjem Gardalanda bodo nadaljevali tudi potem, ko ne bo več izrednih razmer zaradi epidemije.

Od glavnih stvari, ki nas v diplomskem delu zanimajo, smo izvedeli, da poznajo Mirabilandio, ampak to ne igra nobene vloge pri odločanju, saj gredo vedno samo v Gardaland. To pomeni, da razdalja med parki in šola prav tako ni odločilnega pomena. Izvedeli smo še, da vselej za organizacijo izleta prosijo turistično agencijo.

4.2.4 Koroška regija

Na Koroškem so nam tudi odgovorili na večino zastavljenih vprašanj. Najprej smo izvedeli, da so nekaj let nazaj redno organizirali izlete v Gardaland, vendar so s tem prenehali že pred koronskimi časi. Tudi oni so se za to obrnili na turistično agencijo.

Stroške izleta so delno morali plačati starši učencev, določen del pa je vsako leto krila šola.

Mirabilandie sicer ne poznajo, bi pa razmislili o ponovnem obiskovanju parkov, ko se bodo končale izredne razmere zaradi korona virusa in ko si bodo finančno opomogli.

Ta osnovna šola je bila prva, ki bi Mirabilandii dala možnost, kljub temu, da je ne poznajo. Iz povedanega pa ne moramo sklepati, ali bi se nato odločali glede na oddaljenost parkov od šole, ali pa na podlagi česa drugega. Prav tako pa ne vemo, ali bi, enako kot v preteklosti, tudi v prihodnosti za organizacijo prosili turistično agencijo.

4.2.5 Obalno–kraška regija

Osnovna šola iz Obalno–kraške regije nas je precej presenetila z odgovorom. Že kar nekaj let namreč ne hodijo več v Gardaland, Mirabilandie pa sploh ne poznajo. Razlog, da so prenehali z organiziranjem izletov tja je ta, da pri takem obisku nosi šola preveliko odgovornost, saj ponujajo v Gardalandu veliko atrakcij, ki so po njihovem mnenju nevarne in bi se lahko kateremu od učencev hitro kaj zgodilo.

Nazadnje so vse organizirali starši učencev, oni so tudi šli z njimi za spremstvo. Pred tem pa so za organizacijo poskrbele razredničarke. Otroci so si z različnimi dejavnostmi, kot so zbiranje starega papirja in sejmi, prislužili denar, s katerim so pokrili del stroškov izleta. Ostalo so plačali njihovi starši. Tudi za malico so morali poskrbeti sami.

Edini so nas prosili, naj jim malo predstavimo Mirabilandio. Omenili smo, da je vožnje do tja le slabo uro več, da je to bolj vodni park, presenečeni pa so bili nad dejstvom, da je Mirabilandia celo večja od Gardalanda. Glede prihodnosti nam niso povedali ničesar konkretnega, kar je glede na trenutne razmere, ko se stvari spreminjajo iz dneva v dan, povsem razumljivo.

Kot lahko razberemo iz odgovora, so se, v času, ko so še organizirali izlete v Gardaland, tega lotile razredničarke, tako da ni bilo potrebe po najemu turistične agencije. Mirabilandie pa sploh ne poznajo, zato se niso nikoli odločali med izletom tja ali v Gardaland. Iz tega lahko torej sklepamo, da oddaljenost parkov ni igrala nobene vloge pri odločitvi, saj do tega niti ni prišlo. Ker so še negotovi glede takih izletov v prihodnosti, lahko sklepamo, da bi jim kakšna posebna ponudba z ugodnostmi pomagala pri odločitvi.

4.2.6 Osrednjeslovenska regija

V osrednjeslovenski regiji nismo od izbrane osnovne šole izvedeli nič kaj dosti, nas pa je zelo presenetilo dejstvo, da učencev sploh nikoli ne peljejo čez slovenske meje. V noben park niso nikoli organizirali izletov. Vprašali smo jih, ali je to zaradi finančnih razlogov ali razdalje, pa so nam obrazložili, da je to samo zato, ker se nahajata v tujini. Nismo izvedeli, zakaj jim obisk druge države predstavlja oviro.

Mirabilandio sicer poznajo, ampak jih v obisk ne bi prepričala niti kakšna posebna ponudba, če bi jo zanje pripravila parka. Večkrat so omenili, da njihovi učenci gredo na

izlete in ekskurzije izključno po Sloveniji in da nihče niti ne pokaže zanimanja, da bi se to spremenilo.

Na osnovni šoli iz osrednje Slovenije so za Mirabilandio že slišali. Za organizacijo izletov v zabavišča parka prek turistične agencije se niso nikoli odločili, ker ni bilo potrebe po temu. Glede na to, da med ekskurzijami in izleti nikoli ne prečkajo slovenskih mej (in jih tudi nikoli ne nameravajo), je razlika v oddaljenosti parkov nepomembna.

4.2.7 Podravska regija

V osnovni šoli iz Podravske regije niso bili naklonjeni pogovoru, zato smo dobili bolj skope odgovore, ki pa so vseeno dovolj primerni za našo raziskavo.

Izvedeli smo namreč, da niso nikoli organizirali izletov v nobenega od parkov. Njihovi učenci gredo raje na Dunaj. Na naše vprašanje, ali je to zaradi bližine, so odgovorili, da ne igra to nobene vloge, temveč je razlog v tem, da je organiziranje v Gardaland in Mirabilandio zahtevno ter za otroke prenevarno. Povedali pa so nam, da tudi učenci sami ne pokažejo nikakršnega zanimanja za obisk teh dveh destinacij.

Ker so bili precej zaposleni, se je tu pogovor končal. Tako nismo izvedeli, ali bi se kaj spremenilo, če bi prejeli neko ponudbo direktno od parkov. Ravno tako iz njihovega odgovora ne moremo sklepati, ali poznajo Mirabilandio in ali bi jih morebiti njena oddaljenost odvrnila od obiska.

4.2.8 Pomurska regija

Najdaljši intervju smo imeli z osnovno šolo iz Pomurske regije. Na vprašanje, ali organizirajo izlete v Mirabilandio in Gardaland, smo dobili najbolj konkreten in zanimiv odgovor od vseh vprašanih.

Povedali so, da tega ne počnejo. Zanimalo nas je, ali je tako zaradi razdalje med šolo in parkoma, kar so zanikali, navedli pa so drug utemeljen argument.

Pojasnili so nam, da je razlog predvsem v tem, da postane stvar neobvladljiva. Pogovarjali so se z nekaterimi drugimi šolami, ki redno hodijo v Gardaland. Od njih so izvedeli, da ima večina enak sistem. Učenci se namreč razdelijo po skupinicah, kot želijo. Tako si celoten park ogledajo sami, tudi na vse atrakcije gredo brez spremstva učiteljev. So pa dogovorjeni, da se morajo ob vsaki polni uri zbrati na dogovorjenem mestu, kjer se preštejejo, pogledajo, ali je vse v redu in nato spet nadaljujejo pot sami. Te šole so jih prepričevale, da one redno uporabljajo tak režim, in da se še nikoli ni nič zgodilo.

Naši sogovorniki pa so bili mnenja, da lahko nastane veliko problemov, saj imajo učitelji tako premalo pregleda nad dogajanjem in se lahko hitro komu kaj zgodi. Imeli so celo pravni posvet z odvetnico. Ta jim je dejala, da se ne sme dovoliti, da bi pustili učencem preveč proste roke in da bi ti bili brez nadzora. Tako so se odločili, da bi to pomenilo preveč odgovornosti za šole in da se s tem ne bodo ukvarjali. S tem se izognejo nesreči in pravnim posledicam, ki bi takšni nesreči lahko sledile. Vprašali smo jih tudi, ali dejstvo,

da jim druge osnovne šole opišejo njihov sistem in to, da se še nikoli ni nič zgodilo, ne spremeni pogleda na take izlete. Dejali so, da bi to enostavno pomenilo preveč odgovornosti za njihovo šolo in hkrati tudi preveliko nevarnost za otroke, tako da je odgovor ne.

Vse skupaj so pojasnili tudi staršem, ki razumejo situacijo. Prav tako ni povpraševanja po takih izletih s strani učencev, čeprav je to lahko zato, ker o tem ni več govora. Poznajo tudi Mirabilandio, ampak zanjo velja isto kot za Gardaland.

Če na kratko povzamemo odgovor osnovne šole iz Pomurske regije, lahko povemo, da Mirabilandio poznajo, ampak je nimajo namena obiskati. Tudi ponudba, ustvarjena za osnovne šole, jih ne bi prepričala v nasprotno, saj so mnenja, da je vse skupaj prenevarno in ne želijo tvegati. Ne vemo, ali so kdaj v preteklosti učence peljali v Gardaland in kako so to organizirali.

4.2.9 Posavska regija

Iz osnovne šole na Posavskem so nam povedali, da gredo v Gardaland enkrat na tri leta, Mirabilandio ne poznajo. Tako gredo skupaj po tri generacije učencev. Ni nujno, da se gre na vsaka tri leta, bolj se prilagajajo željam otrok. Vse organizirajo razredničarke.

En del izleta financirajo starši učencev, del pa krije šola. Šolski denar pride lahko od zbiranja starega papirja ter od različnih humanitarnih prispevkov in botrstva. Malico priskrbi šola, vendar otrokom naročijo, naj si sami s seboj vzamejo še kakšno sadje ali sendvič. En obrok pa si privoščijo tudi v Gardalandu, v eni izmed restavracij. O tem se dogovorijo sproti, predvsem je pomembno mnenje učencev.

Ker se jim ni mudilo zaključiti s pogovorom, smo to izkoristili in jih povprašali še po kakšnih slabih izkušnjah. Teh z obiskovanjem parka niso imeli, tako da nismo izvedeli ničesar presenetljivega. V prihodnosti se bodo še naprej prilagajali željam otrok, zagotovo bodo obdržali kaj adrenalinskega, vendar se lahko zgodi, da bo to samo po Sloveniji.

Kot že kar nekaj šol do sedaj, tudi ta iz Tržiča ne vozi učencev v Mirabilandio, kajti zanjo sploh še niso slišali. Tako lahko tudi povemo, da očitno razdalja parka nima vpliva na odločitve o obisku. Smo pa izvedeli, da za organizacijo izleta ne potrebujejo turistične agencije, saj za vse poskrbijo sami na šoli.

4.2.10 Primorsko-notranjska regija

Primorsko-notranjska šola je bila edina, kjer so želeli, da jim nekoliko bolj na dolgo predstavimo, kdo smo, od kje smo, kaj študiramo ter da jim opišemo, kaj raziskujemo v diplomskem delu. Ko so se prepričali, da jih ne kličemo zaradi kakšne naključne ankete, so nam z veseljem odgovorili na vsa zastavljena vprašanja.

Na izlet v Gardaland peljejo učence vsako leto, je pa to nagradni izlet za zlate bralce. To so učenci, ki so vseh devet let sodelovali pri bralni znački. Izlet organizira turistična agencija. Poznajo tudi Mirabilandio, ampak tja niso šli nikoli.

Eno malico jim priskrbi šola, za ostale obroke pa poskrbijo sami, lahko si kaj kupijo tam, ali pa vse prinesejo s seboj od doma. Celotne stroške vedno krijeta šola ali občina, učencem oziroma njihovim staršem ni treba nikoli nič plačati.

Na temo ponovnega obiskovanja Gardalanda (po vrnitvi razmer v normalne) so imeli posvet, kjer so se odločili, da takih izletov ne bodo več organizirali. Ko se situacija z virusom umiri, bodo hodili samo še po Sloveniji, saj bi jim tujina predstavljala prevelike probleme.

Od vseh pridobljenih podatkov so za nas zanimivi predvsem trije, in sicer je prvi ta, da sicer poznajo Mirabilandio, ampak tja niso šli nikoli. Vprašanje, ali razdalja vpliva na odločitev za obisk Gardalanda in ne Mirabilandie, je bilo zatorej nesmiselno postavljati, saj je odgovor jasen. Je pa bilo za nas pomembno vedeti, da jim te izlete vedno organizira turistična agencija.

4.2.11 Savinjska regija

Intervju z osnovno šolo iz Savinjske je bil precej kratek. Izvedeli smo, da niso nikoli organizirali izletov v Gardaland, Mirabilandie pa sploh ne poznajo. Učencev nikoli ne peljejo čez slovenske meje. Vprašali smo jih, zakaj je tako, pa so nam odgovorili, da je to, da imajo ekskurzije samo po Sloveniji, postalo že nekakšna tradicija šole. Tudi v primeru, da bi prejeli dobro ponudbo od parkov, si ne bi premislili.

Iz tega pogovora nismo izvedeli prav veliko stvari, v povezavi z našimi hipotezami pa lahko omenimo samo to, da Mirabilandie ne poznajo.

4.2.12 Zasavska regija

V osnovni šoli iz Zasavske regije otroke kljub temu, da poznajo Mirabilandio, vsako leto peljejo samo v Gardaland. Tu gre že za tradicijo, saj traja organizacija končnega izleta devetega razreda v Gardaland že desetletja. Vsako leto so tudi vsi udeleženci, tako učenci kot učitelji spremljevalci, zadovoljni z izletom in še nikoli niso imeli kakšne slabe izkušnje.

Povedali so nam tudi, kako izgleda, kadar so tam. Otroci se sami razdelijo v manjše skupinice, kot to sami želijo. Tako si lahko vse ogledajo sami, le ob vsaki uri se dobijo na dogovorjenem mestu, kjer jih učitelji preštejejo. Ko vidijo, da je vse v redu, se lahko spet razkropijo.

Organizacijo izleta prevzame turistična agencija. Starši krijejo vse stroške, tudi za prehrano morajo poskrbeti sami le za eno malico pa poskrbi šola. Ker to vsako leto poteka enako, so nam zagotovili, da Gardalanda ne bi zamenjali za Mirabilandio tudi v primeru ponudbe z nižjimi cenami.

Tudi od zasavske osnovne šole smo izvedeli, da Mirabilandio sicer poznajo, je pa ne bi vključili v program, oziroma pa z njo nadomestili Gardalanda. Tako lahko sklepamo, da oddaljenost parka nima nikakršne vloge pri odločitvi, saj gredo vedno samo v Gardaland. Se pa z organizacijo izleta ne ukvarjajo zaposleni na šoli, temveč to raje prepustijo agenciji.

4.3 Analiza odgovorov

Če pogledamo vse odgovore osnovnih šol, so nas presenetili. Avtorica je namreč sama hodila v osnovno šolo, ki je organizirala izlete v Gardaland, takih šol poznamo še veliko. Nam je za intervjuje uspelo najti takšne, ki tega v večini ne počnejo. V nadaljevanju bomo za vsa pripravljena vprašanja naredili analizo odgovorov.

4.3.1 Glavno vprašanje: ali sami organizirate izlete?

Na vprašanje, ki smo ga zastavili vsem, in sicer, ali za svoje učence organizirajo izlete v Gardaland ali Mirabilandio so nam odgovorile vse osnovne šole. Od dvanajstih šol, ki so sodelovale v intervjujih, so samo štiri odgovorile pritrdilno. Od preostalih osem, sta dve šoli take izlete organizirali v preteklosti, so pa v zadnjem času s tem prenehali. Tako imamo kar šest osnovnih šol, ki učencev niso nikoli peljale v nobenega izmed dveh parkov. Omeniti pa moramo tudi dejstvo, da niti ena od vprašanih šol ni nikoli organizirala obiska Mirabilandie, česar nismo pričakovali.

4.3.2 Kam in zakaj?

Za vse, ki so na prvo vprašanje odgovorili pritrdilno, je sledilo vprašanje, v kateri park jih peljejo in zakaj prav tja. Kot že rečeno, so vsi odgovorili, da hodijo samo v Gardaland. Razlog je predvsem to, da je obiskovanje Gardalanda postalo nekakšna tradicija, vsi so se že navadili na neki sistem in rutino, katerima redno sledijo in se zato ne odločijo za nič drugega.

Na take izlete gredo tri šole redno vsako leto, ena pa organizira izlete tja na vsaka tri leta. Prav tako je v treh primerih to končni izlet, na eni šoli pa gredo tja samo učenci, ki so pridno sodelovali v Bralni znački in je udeležba na izletu nagrada za sodelovanje.

Od šol, ki vodijo otroke v zabaviščne parke še danes in tistih, ki so s tem prenehale, sta dve šoli taki, kjer so za organizacijo poskrbeli zaposleni na šoli, natančneje razredničarke. Ostale štiri osnovne šole pa organizacijo prepustijo turističnim agencijam.

4.3.3 Dodatna vprašanja

Za sogovornike, ki so bili bolj naklonjeni pogovoru, smo imeli pripravljene dve dodatni vprašanji. Na prvo, in sicer kako se izlet financira, smo dobili različne odgovore. Na nekaterih šolah morajo starši otrok plačati celoten znesek izleta sami, na drugih del zneska krije šola ali pa otroci, ki si denar prislužijo z raznoraznimi dejavnostmi. Le v enem primeru šola plača celoten izlet, kakšno leto kaj prispeva tudi občina.

Na drugo vprašanje, kako je s prehrano na izletu, smo dobili skoraj enak odgovor. Učenci si od doma prinesejo sendviče in sadje, oziroma hrano po želji, v dveh primerih pa poleg tega dobijo eno malico tudi zjutraj na šoli.

Glede na to, da je pet šol odgovorilo, da poznajo Mirabilandio, nas preseneča dejstvo, da tja ne organizirajo izletov. Pet šol za ta park še ni nikoli slišalo, dve pa na vprašanje nista odgovorili. Zaradi tega tudi nismo dobili zanimivih odgovorov na vprašanje, na podlagi česa se odločajo za Gardaland.

4.3.4 Zakaj ne organizirate teh izletov?

Osnovnih šol, ki učencev ne vozijo ne v Gardaland in ne v Mirabilandio, je bilo kar osem. Te smo vprašali, kje je razlog, da se tega ne lotijo. Odgovori so bili različni. Največ jih je odgovorilo, da je razlog v tem, da sta parka v Italiji, torej v tujini. Te so tudi omenjale tradicijo izletov po Sloveniji, zato si ne nameravajo premisliti niti v prihodnosti. Polovica šol je odgovorila, da je največji problem odgovornost šole v primeru takega izleta. Tam so namreč precej adrenalinske stvari in se lahko hitro komu kaj zgodi. Tudi prezahtevnost organizacije je bila omenjena kot razlog za neizvajanje obiskov parkov, saj na šoli ni osebe, ki bi to organizirala.

Ena izmed šol je ne organiziranje takšnih izletov utemeljila z nezanimanjem učencev. Glede na lastne izkušnje in odgovore šol, ki otroke peljejo v Gardaland, temu razlogu težko verjamemo. Otrokom v osnovni šoli učenje ni najbolj pomembna stvar, veliko raje imajo zanimivejše stvari, kamor spada tudi obisk zabavišnega parka.

Sledilo je vprašanje, ali so kdaj v preteklosti tovrstne izlete organizirali, pa jih je kakšna slaba izkušnja odvrnila od ponovitve. Slabih izkušenj ni imela nobena šola, so pa tri šole odgovorile, da so nekaj časa nazaj res organizirali izlete, ampak so to skozi leta opustili. Prav konkretnih razlogov niso navedle.

4.3.5 Prihodnost

V nadaljevanju smo jim zastavili vprašanje, ali bi si v prihodnosti premislili in začeli (spet) organizirati izlete v Gardaland in Mirabilandio, če bi jim ta dva parka pripravila ponudbo, ki bi jim prinesla nižje cene izleta in poenostavila samo organizacijo. Na to so tri šole odgovorile nikalno, dve pritrdilno, tri pa so še v negotovosti, ker ne vedo, kaj bo prinesel čas. Ta odgovor se nam zdi najbolj primeren glede na situacijo, v kakršni se nahajamo trenutno.

4.4 Sodelovanje parkov

Gardalandu in Mirabilandii smo poslali elektronsko sporočilo, v katerem jih sprašujemo, ali bi bili pripravljeni odgovoriti na nekaj vprašanj. Povedali smo tudi, zakaj te odgovore potrebujemo, hkrati pa namignili, da bi njihovo sodelovanje lahko privedlo do večjega števila obiskovalcev iz slovenskih osnovnih šol, ki do sedaj še niso imele takih izletov in obiskov v programu. Noben izmed parkov ni odgovoril.

Glede na odgovore osnovnih šol, ki so nas delno precej presenetili, lahko povemo, da ni pomembno, ali bi parka odgovorila ali ne: šole, ki so otroke že doslej vozile v Gardaland, tega nimajo namena spremeniti, tudi če bi dobili boljšo ponudbo od Mirabilandie; tiste, ki ne vozijo otrok v noben park, pa si prav tako ne bi premislile glede organiziranja izletov v prihodnosti.

Čeprav smo na začetku predpostavljali, da bosta parka pripravljena odgovoriti na par vprašanj, pa se to žal ni zgodilo. Zaradi tega tudi nismo dobili informacij, ki bi ovrgle ali potrdile našo četrto hipotezo.

V uvodu smo omenili, da bomo predstavili kot predlog ponudbo, ki bi jo lahko parka pripravila za naše osnovne šole. Zaradi nezanimanja (z obeh strani), pa tega nismo storili.

Ker je Slovenija v primerjavi z Italijo zanemarljivo majhen trg, je nezanimanje parkov za posebno sodelovanje s slovenskimi osnovnimi šolami razumljivo.

5 SKLEP

Od vsakega posameznika je odvisno, koliko bo svoj vsakdan prilagodil zdravemu načinu življenja. Včasih nas omejuje ekonomske razmere, ali pa so drugi dejavniki, na katere ne moremo vplivati, premočni. Pogosto se zgodi tudi, da se kdo svojega stanja niti ne zaveda in pride do posledic prehude izpostavljenosti stresu, ki so potrebne zdravniške obravnave. Žal neke sistemske rešitve, ki bi vsesplošno vplivala na zmanjševanje stresa, ni. Manjši dogodki, ki pa bi razbremenili večje skupine vsaj za dan ali dva, pa niso nič nepredstavljivega. Izleti, ki jih organizirajo društva upokojencev, vse bolj priljubljeni teambuildingi itd. To so preprosta doživetja, ki omogočijo nepozabne izkušnje. Za en dan pozabiti na vsakdanje tegobe in biti med ljudmi z enakim ciljem.

Med pisanjem diplomskega dela smo naleteli na nepričakovano oviro. Literature na temo zabaviščnih in tematskih parkov ni prav veliko. Prevladujejo ameriški parki, predvsem Disneyevi. Tako je večina podatkov o Gardalandu in Mirabilandii vzeti ravno z njunih uradnih spletnih strani.

Pred začetkom raziskovanja nismo računali s tem, da nam parka ne bosta odgovorila na elektronsko sporočilo, saj je precejšen del naloge temeljil na predpostavki njihovih odgovorov. Tako nismo zagotovo izvedeli, ali bi se jim splačalo usmeriti del marketinških aktivnosti tudi posebej k slovenskim osnovnim šolam. Zdi se nam, da bi lahko s posebnim paketom, ki bi vključeval prevoz, prehrano in seveda nižjo vstopnino, privabili precejšnje število šol.

Kljub temu, da smo iz intervjujev izvedeli, da se skoraj polovica osnovnih šol tja zagotovo ne bo nikoli odpravila, smo mnenja, da bi si ob privlačni ponudbi morda le premislile. Težave, zaradi katerih se šole za takšne izlete ne odločajo, bi se z določenimi organizacijskimi rešitvami dale rešiti.

Tukaj bi omenili predvsem razbremenitev učiteljev v smislu preprostih organizacijskih rešitev. Neizkušenim učiteljem bi s prilagojenimi paketi močno olajšali odločitev. S tem bi si parka zagotovila nove odjemalce, saj bi navdušeni otroci tja »zvlekli« tudi svoje družine, čez nekaj let pa bi tja šli še s svojimi otroki. Očitno parka menita, da z obstoječim trženjem pritegneta že dovolj obiskovalcev.

Zaradi nesodelovanja nismo mogli preveriti, ali imata mogoče kakšne dogovore s slovenskimi turističnimi agencijami.

Našo prvo hipotezo, ki pravi, da večina slovenskih šol ne pozna dobro Mirabilandie, ali pa zanjo še sploh niso slišali, lahko potrdimo. Resda je rezultat skoraj enak, je pa vredno omeniti, da tja ne pelje svojih otrok niti ena od intervjuvanih šol. Zaradi tega lahko rečemo, da je poznavanje možnosti organizacije takih izletov v šolah pomanjkljivo, saj bi Mirabilandio, ob primerni predstavitvi, kakšna šola predlagala kot možno destinacijo izletov.

Smo pa ugotovili, da Gardaland v Sloveniji po priljubljenosti močno prevladuje. Veliko šol ga ne bi zamenjalo za Mirabilandio že samo zaradi tradicije. Tukaj lahko povemo, da je naša druga hipoteza, da oddaljenost med parkoma ne igra odločilne vloge pri odločanju, sicer potrjena, nima pa ta podatek skoraj nobene teže, saj v nobeni od sodelujočih osnovnih šol sploh nikoli prišlo do odločanja oziroma izbire med njima.

Razliko v oddaljenosti, kar gre v škodo obiskov Mirabilandije, lahko kaj hitro nadoknadimo s prihranjenim časom, porabljenim s čakanjem v vrsti pred najbolj obiskanimi atrakcijami v Gardalandu. Ali aplikacija deluje in koliko časa obiskovalec zaradi le-te prihrani, zaradi covid situacije nismo mogli preveriti na kraju samem. Iz lastnih izkušenj pa vemo, da lahko s čakanjem izgubimo tudi po uro časa, kar je veliko, glede na to, da se gre tja največkrat le za en dan.

Učenci in učitelji potrebujejo nekaj, kar bi jim odvrnilo misli od napornega leta in kjer bi preživeli ves dan v družbi prijateljev brez skrbi. Vsem osnovnim šolam priporočamo izlet tako v Gardaland kot tudi Mirabilandio, saj sta po našem mnenju precej primerljiva.

Našo tretjo hipotezo, ki trdi, da večina osnovnih šol organizacijo takšnih izletov prepusti turistični agenciji, smo deloma potrdili. Z raziskovanjem smo želeli izvedeti, ali bi bilo smiselno, da se Gardaland in Mirabilandia bolj povežeta s slovenskimi agencijami in preko njih prideta v stik z osnovnimi šolami. Glede na to, da take izlete organizira le tretjina vprašanih šol, od tega jih skoraj polovica za organizacijo poskrbi sama, pa nismo dobili uporabnih podatkov, saj je bila skupina intervjuvanih premajhna.

Z rednim organiziranjem takšnih izletov bi šole poskrbele za motivacijo otrok. Še posebej proti koncu leta, ko je treba pridobiti še veliko ocen, učenci potrebujejo neko nagrado.

Čeprav so bili navedeni različni razlogi, zakaj šole ne organizirajo takšnih izletov, pa smo mnenja, da je resničen razlog le eden, in sicer prevelika odgovornost šole. Med intervjuji je bilo čutiti tudi strah pred posledicami morebitnih nesreč, na primer tožbe itd.

V diplomskem delu je to sicer že omenjeno, pa vseeno želimo še enkrat poudariti, da zabavišni parki privabljajo ogromne množice ljudi, pa vendar se nesreče tam ne dogajajo. Iz izkušenj vemo, da je ena hujših stvari, ki se človeku tam zgodi, sončna opekline.

LITERATURA IN VIRI

1. Autostrade per l'Italia. (2021). *Traffic and Tolls Calculation*. Pridobljeno 11. avgust 2021 iz Autostrade per l'Italia: https://www.autostrade.it/autostrade_engis/gis.do
2. Brezovec, A. (2009). *Marketing v turizmu: izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije - Turistica.
3. Carnegie, D. (2012). *Premagajte skrbi in stres*. Tržič: Učila International.
4. Cooke, A. (1994). *The Economics of Leisure and Sport*. London: Routledge.
5. Gardaland. (2021). *Blue Tornado*. Pridobljeno 11. avgust 2021 iz Gardaland Resort: <https://www.gardaland.it/en/explore-gardaland/gardaland-park/rides/blue-tornado/>
6. Gardaland. (2021a). *Tickets & Season Passes*. Pridobljeno 25. julij 2021 iz Gardaland Resort: <https://www.gardaland.it/en/tickets-season-passes/tickets/>
7. Gardaland. (2021b). *A Success Story*. Pridobljeno 22. julij 2021 iz Gardaland Resort: <https://www.gardaland.it/en/company/a-success-story/>
8. Gardaland. (2021c). *Rides*. Pridobljeno 26. julij 2021 iz Gardaland Resort: <https://www.gardaland.it/en/explore-gardaland/gardaland-park/rides/>
9. Gardaland. (2021d). *Peppa Pig Land*. Pridobljeno 27. julij 2021 iz Gardaland Resort: <https://www.gardaland.it/en/explore-gardaland/gardaland-park/peppa-pig-land/>
10. Gardaland. (2021e). *Booking Form 1 Park Entrance - Schools and Parishes*. Pridobljeno 27. julij 2021 iz Gardaland Resort: <https://bookyourvisit.gardaland.it/gruppo/GRP1>
11. Gardaland. (2021f). *Safe fun*. Pridobljeno 24. julij 2021 iz Gardaland Resort: <https://www.gardaland.it/en/explore-gardaland/gardaland-park/safe-fun/>
12. Gardaland. (2021g). *QODA*. Pridobljeno 24. julij 2021 iz Gardaland Resort: <https://www.gardaland.it/en/explore-gardaland/gardaland-park/safe-fun/qoda/#>
13. Gardaland. (2021h). *Gardaland Magic Winter*. Pridobljeno 29. julij 2021 iz Gardaland Resort: <https://www.gardaland.it/en/explore-gardaland/events-special-openings/magic-winter/>

14. Gardaland. (2021i). *SEA LIFE Aquarium*. Pridobljeno 10. avgust 2021 iz Gardaland Resort: <https://www.gardaland.it/en/explore-gardaland/sea-life-aquarium/>
15. Gardaland. (2021j). *Map of Gardaland Resort*. Pridobljeno 10. avgust 2021 iz Gardaland Resort: <https://www.gardaland.it/en/useful-information/useful-services/map-of-gardaland-resort/>
16. Google. (2021). *Google Maps*. Retrieved julij 27, 2021, from Google: www.google.si/maps
17. Grana Padano. (2019). *We Collaborate With - Gardaland*. Pridobljeno 30. julij 2021 iz Grana Padano: <https://www.granapadano.it/en-ww/gardaland.aspx>
18. Hoffman, B. B. (2013). *Adrenaline*. Cambridge: Harvard University Press.
19. Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality - fundamentals and practices*. Canada: John Wiley & Sons.
20. Mirabilandia. (2021a). *Chi Siamo*. Pridobljeno 24. julij 2021 iz Mirabilandia.: <https://www.mirabilandia.it/content/mir/it/prima-del-tuo-arrivo/informazioni-utili/chi-siamo.html>
21. Mirabilandia. (2021b). *Prezzi*. Pridobljeno iz Mirabilandia parks.: <https://www.mirabilandia.it/calendario-e-tariffe/tariffe>
22. Mirabilandia. (2021c). *Covid Info*. Pridobljeno 25. julij 2021 iz Mirabilandia: <https://www.mirabilandia.it/content/mir/it/prima-del-tuo-arrivo/servizi-per-gli-ospiti/covid-info.html>
23. Mirabilandia. (2021d). *Oil Tower 1*. Pridobljeno 10. avgust 2021 iz Mirabilandia: <https://www.mirabilandia.it/attivita/attrazioni/oil-towers-1>
24. O'Connor, M. (2003). *Out and About: A Teacher's Guide to Safe Practice Out of School*. London: Methuen & Co. Ltd .
25. Omisli.si. (3. oktober 2021). *Avtobusni prevozi: Cene za najem avtobusa / minibusa (pevoz oseb)*. Pridobljeno iz Omisli.si: <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/najem-vozila/avtobusni-prevozi-cene-najem-avtobusa-minibusa-prevoz-oseb/>
26. Ovsenik, R. (2015). *Sodobni trendi v turizmu*. Novo Mesto: Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu.
27. Petrol. (2021). *BS Ljubljana - Celovška 251*. Pridobljeno 11. avgust 2021 iz Petrol: <https://www.petrol.si/prodajna-mesta/2327-bs-ljubljana-celovska-251-bencinski-servis>

28. Powers, T., & Barrows, C. W. (2006). *Introduction to the hospitality industry*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
29. Supra Travel. (2021). *Gardaland*. Pridobljeno 11. avgust 2021 iz Supra Travel: <https://www.supratravel.si/izleti/izlet-gardaland.html>
30. Supra Travel. (2021a). *Mirabilandia 1 dan*. Pridobljeno 11. avgust 2021 iz Supra Travel: <https://www.supratravel.si/izleti/izlet-mirabilandia.html>
31. Sylt, C. (19. december 2019). *Revealed: The Theme Parks Beating The World's Top Sports Leagues In Attendance*. Pridobljeno 25. julij 2021 iz Forbes: <https://www.forbes.com/sites/csylt/2019/12/19/revealed-the-theme-parks-beating-the-worlds-top-sports-leagues-in-attendance/?sh=703cd7d12f1a>
32. Tribe, J. (2011). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism* (četrta ed.). Oxford, Velika Britanija: Butterworth-Heinemann.
33. Youngs, B. B. (2001). *Obvladovanje stresa za vzgojitelje in učitelje*. Ljubljana: Educy.

PRILOGE

Vprašanja za intervju

V oklepajih so možni odgovori, ki smo jim jih ponudili pri vprašanju.

Vprašanje, ki smo ga zastavili vsem:

- ali za svoje učence organizirajo izlete v Gardaland ali Mirabilandio;

Temu pa so sledila vprašanja, ki so bila odvisna od odgovora na prvo. Če so odgovorili pritrdilno, smo jim postavili naslednja vprašanja:

- v kateri park jih peljejo, Gardaland ali Mirabilandio in zakaj tja;
- kako pogosto (vsako leto ali kaj drugače);
- kakšen izlet je to (končni v devetem razredu, kot nagrada na nekem tekmovanju, v sklopu krožkov ali izbirnih predmetov ...);
- kdo to organizira (nekdo na šoli, turistična agencija, ali imajo mogoče kak dogovor s parkom);
- v primeru odgovora, da jih peljejo le v enega izmed parkov, je sledilo tudi vprašanje ali poznajo drug park oziroma ali so se odločali med obiskom tudi drugega parka in kaj je bilo v tem primeru odločilno.

Tiste, ki učencev ne vozijo v nobenega izmed parkov, smo vprašali:

- zakaj tega ne organizirajo (previsoke cene, predaleč, ker ni osebe, ki bi to organizirala, ker ni zanimanja s strani učencev ...);
- jih niste nikoli organizirali ali ste imeli kakšno slabo izkušnjo in ste zaradi tega s tem prenehali;
- bi bili pripravljeni to vključiti v program, če bi parka pripravila kakšno posebno ponudbo z nižjimi cenami;

Tistim, ki so bili bolj zgovorni, pa smo postavil še dve dodatni vprašanji, s pomočjo katerih bi lažje razumeli celotno organizacijo izletov in morebitnih težav:

- Kako se izlet financira (v celoti starši, del starši del pa šola, vse šola, iz nekega sklada ...);
- Kako je s prehrano tam (vse morajo imeti učenci s seboj, jih peljejo tam kaj pojesti, jim malico priskrbi šola ...)