

Univerza na Primorskem
Fakulteta za turistične študije – Turistica

Doktorska disertacija

**GENERACIJSKI VIDIK MOTIVOV
TURISTOV V GORAH**

Tomi Špindler

Portorož, 2023

Univerza na Primorskem
Fakulteta za turistične študije – Turistica

Doktorska disertacija

**GENERACIJSKI VIDIK MOTIVOV
TURISTOV V GORAH**

Tomi Špindler

Mentor: izr. prof. dr. Miha Lesjak

Somentor: izr. prof. dr. Mitja Gorenak

Portorož, januar 2023

ZAHVALA

Doktorska disertacija je sicer samostojno in izvirno delo kandidata, vendar proces izdelave ni mogoč brez oseb, ki bistveno pripomorejo h končnemu rezultatu. V prvi vrsti gre zahvala mentorju izr. prof. dr. Mihi Lesjaku in somentorju izr. prof. dr. Mitji Gorenaku. Mentorju in somentorju se iskreno zahvaljujem za usmerjanje, napotke in pomoč pri izdelavi doktorske disertacije, predvsem pa se jima zahvaljujem za podano znanje o raziskovanju in akademskem delu. Njuna odzivnost in strokovnost je bila neverjetna in v veliko veselje mi je bilo sodelovati v takšni ekipi.

Za grajenje osnov doktorske disertacije, ideje in predvsem pridobljeno znanje sem hvaležen predavateljem doktorskega študijskega programa na Fakulteti za turistične študije – Turistica UP. Prav tako se zahvaljujem vsem pregledovalcem, komisijam in lektorici, ki so pripomogli k izboljšanju doktorske disertacije ter strokovnim delavkam in delavcem v referatu za študijske zadeve FTŠ – Turistica za pomoč v času študija.

Iskrena zahvala je namenjena red. prof. dr. Boštjanu Brumnu in sodelavcem na Fakulteti za turizem UM, ki so omogočili moj doktorski študij ter s pregledi in komentarji doprinesli h končni obliki doktorske disertacije. Prav tako gre zahvala vsem, ki so na podlagi svojih izkušenj nesebično pomagali pri izdelavi te disertacije. Zahvala gre tudi vsem planinskim društvom in oskrbnikom planinskih koč, ki so omogočili izvedbo anketne raziskave. Hvala gornikom in prijateljem, ki so sodelovali v anketni raziskavi ter podali svoje videnje o vrednotah, življenjskem slogu in motivih za obisk gora.

Največjo zahvalo namenjam družini. Ni besed, ki bi opisale hvaležnost za neizmerno podporo. Brez vas ta pot ne bi bila mogoča. Na koncu torej iskrena zahvala vsem, ki so sodelovali v moji ekipi pri pripravi te doktorske disertacije in učenju za življenje.

PODATKI O DOKTORSKI DISERTACIJI

Avtor:	Tomi Špindler
Naslov:	Generacijski vidik motivov turistov v gorah
Kraj:	Portorož
Leto:	2023
Število strani:	222
Število prilog:	1
Mentor:	izr. prof. dr. Miha Lesjak
Somentor:	izr. prof. dr. Mitja Gorenak
Lektorica:	Jasmina Spahalić
Ključne besede:	Motivacija, generacije, vrednote, življenjski slog, športni turizem, turizem v gorah
UDK:	338.48-52:796.5(043.2)
Avtorski izvleček:	<p>Osebnostne vrednote in življenjski slog vplivajo na motive za potovanje. Hkrati se tako vrednote kot tudi življenjski slog in motivi spreminjajo čez čas. Omenjena tematika do zdaj še ni bila obravnavana na primeru različnih generacij turistov v gorah, zato smo v raziskovanje vpeljali gorniške vrednote, življenjski slog in motive za obisk gora aktivnih športnih turistov v gorah. Namen raziskave je bil ugotoviti značilnosti različnih generacij turistov v gorah, na področju gorniških vrednot, življenjskega sloga in motivov za obisk gora ter ugotoviti vpliv gorniških vrednot in življenjskega sloga na motive za obisk gora. V teoretičnem delu naloge smo podali pregled obstoječe literature na področju prostega časa, športnega turizma, turizma v gorah, vrednot, življenjskega sloga, motivov in generacij. V empiričnem delu smo opravili faktorsko analizo spremenljivk vrednot, življenjskega sloga in motivov za obisk gora. Prevladujoče vrednote, življenjski slog in motive smo nato</p>

primerjali glede na generacijo Baby Boom, generacijo X, generacijo Y in generacijo Z. S pomočjo multiple linearne regresijske analize smo ugotovili vpliv vrednot in življenjskega sloga na motive za obisk gora. Te vplive smo preverili tudi glede na različne generacije turistov v gorah. Po ugotovljenih značilnostih generacij smo opisali tipične predstavnike generacij glede na vrednote, življenjski slog, motive za obisk gora, demografske značilnosti, članstvo v planinskem društvu in pogostost obiska gora. V zaključku doktorske disertacije interpretiramo rezultate raziskave, opozorimo na omejitve ter podamo priporočila za nadaljnje raziskovanje.

DOCTORAL DISSERTATION WORK DATA

Author: Tomi Špindler

Title: Generational aspect of motives of tourists in mountains

Location: Portorož

Year: 2023

No. of pages: 222

No. of appendices: 1

Supervisors: assoc. prof. Miha Lesjak, Ph.D., assoc. prof. Mitja Gorenak, Ph.D.

Lector: Jasmina Spahalić

Key words: Motivation, generations, values, lifestyle, sports tourism, mountain tourism

UDC: 338.48-52:796.5(043.2)

Abstract: Personal values and lifestyle influence travel motives. At the same time, values as well as lifestyles and motives change over time. So far, the mentioned topic has not been discussed in the case of different generations of tourists in the mountains, so we introduced in our research mountaineering values, lifestyle and motives for visiting the mountains of active sports tourists. The purpose of the research was to determine the characteristics of different generations of tourists in the mountains, in the field of mountaineering values, lifestyle and motives for visiting mountains and to determine the impact of mountaineering values and lifestyle on motives for visiting mountains. In the theoretical part of the thesis we gave an overview of the existing literature in the field of leisure, sports tourism, tourism in the mountains, values, lifestyle, motives and generations. In the empirical part, we performed a factor analysis of variables of values, lifestyle and motives for visiting the mountains. The prevailing values, lifestyle and motives were then compared against

Generation Baby Boom, Generation X, Generation Y and Generation Z. Multiple linear regression analysis was used to determine the influence of values and lifestyle on motives for visiting the mountains. We also examined these impacts with respect to different generations of tourists in the mountains. According to the identified characteristics of generations, we described typical representatives of generations in terms of values, lifestyle, motives for visiting the mountains, demographic characteristics, membership in the mountaineering association and the frequency of visits to the mountains. At the end of the doctoral dissertation, we interpret the results of the research, point out the limitations and make recommendations for further research.

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 TURIZEM IN PROSTI ČAS	3
1.1 PROSTI ČAS KOT SOCIOLOŠKA KATEGORIJA	3
1.2 TURISTIČNO PREŽIVLJANJE PROSTEGA ČASA	5
1.3 POVEZAVA ŠPORTA IN TURIZMA.....	7
1.3.1 Opredelitev športnega turizma.....	9
1.3.2 Trendi v športnem turizmu	14
1.4 AKTIVNI TURIZEM V NARAVI	18
1.5 POVZETEK UGOTOVITEV	20
2 TURIZEM V GORAH	22
2.1 UČINKI TURIZMA V GORAH	26
2.2 TURIZEM V GORAH IN VARNOST	30
2.3 TURIZEM V SLOVENSKIH GORAH.....	34
2.4 POVZETEK UGOTOVITEV	38
3 MOTIVACIJA	40
3.1 OPREDELITEV MOTIVACIJE V TURIZMU	42
3.2 MOTIVI ŠPORTNIH TURISTOV	45
3.3 MOTIVI ZA OBISK GORA.....	48
3.4 POVZETEK UGOTOVITEV	53
4 VREDNOTE	56
4.1 OPREDELITEV VREDNOT	56
4.2 VREDNOTE V POVEZAVI Z MOTIVACIJO	61
4.3 VREDNOTE V GORNIŠTVU	65

4.4	POVZETEK UGOTOVITEV.....	67
5	ŽIVLJENJSKI SLOG.....	69
5.1	OPREDELITEV ŽIVLJENJSKEGA SLOGA.....	69
5.2	ŽIVLJENJSKI SLOG IN TURIZEM.....	71
5.3	POVZETEK UGOTOVITEV.....	75
6	GENERACIJE.....	77
6.1	OPREDELITEV GENERACIJ.....	79
6.2	TURIZEM IN GENERACIJE.....	89
6.3	POVZETEK UGOTOVITEV.....	92
7	RAZISKOVALNI OKVIR.....	95
7.1	NAMEN IN CILJI RAZISKAVE.....	95
7.2	RAZVOJ HIPOTEZ.....	98
7.3	METODOLOGIJA IN POTEK RAZISKAVE.....	102
7.3.1	Potek pridobivanja podatkov.....	102
7.3.2	Anketna raziskava.....	104
7.3.3	Opis metod in analize podatkov.....	106
8	RAZISKAVA GENERACIJSKEGA VIDIKA MOTIVACIJE TURISTOV V GORAH.....	113
8.1	OPIS VZORCA.....	113
8.1.1	Opis vzorca glede na različne generacije.....	114
8.1.2	Reprezentativnost vzorca glede na populacijo.....	116
8.2	REZULTATI RAZISKAVE.....	117
8.2.1	Opisna statistika.....	117
8.2.2	Faktorska analiza.....	122
8.2.3	Razlike v vrednotah glede na generacije.....	129
8.2.4	Razlike v življenjskih slogih glede na generacije.....	131
8.2.5	Razlike v motivih glede na generacije.....	134

8.2.6	Razlike v motivih glede na spol	138
8.2.7	Razlike v motivih glede na izobrazbo	139
8.2.8	Razlike v motivih glede na osebni dohodek	143
8.2.9	Razlike v motivih glede na materialni status	146
8.2.10	Razlike v motivih glede na družbeni položaj	146
8.2.11	Razlike v motivih glede na članstvo v planinskem društvu	149
8.2.12	Razlike v motivih glede na pogostost obiska gora	149
8.3	POVEZAVA VREDNOT IN MOTIVOV ZA OBISK GORA	153
8.4	POVEZAVA ŽIVLJENJSKEGA SLOGA IN MOTIVOV ZA OBISK GORA	156
8.5	VPLIV VREDNOT IN ŽIVLJENJSKEGA SLOGA NA MOTIVE ZA OBISK GORA	160
8.5.1	Razlike pri vplivu vrednot in življenjskega sloga na motive za obisk gora glede na generacije	161
8.6	PREVERJANJE HIPOTEZ	163
8.7	DISKUSIJA REZULTATOV RAZISKAVE	167
8.7.1	Značilnosti tipičnih predstavnikov posameznih generacij turistov v gorah	179
8.8	PRISPEVKI DOKTORSKE DISERTACIJE	182
8.9	USMERITVE ZA NADALJNJE RAZISKAVE	183
	ZAKLJUČEK	185
	SEZNAM UPORABLJENIH VIROV	188
	PRILOGE	
	Priloga 1: anketni vprašalnik	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Definicije športnega turizma	14
Tabela 2: Vrednote po Schwartzu	58
Tabela 3: Raziskave povezanosti vrednot in motivacije	63
Tabela 4: Dimenzije življenjskega sloga	70
Tabela 5: Opis vzorca.....	113
Tabela 6: Opisna statistika spremenljivk – gorniške vrednote	117
Tabela 7: Opisna statistika spremenljivk – življenjski slog	118
Tabela 8: Opisna statistika spremenljivk – motivi	120
Tabela 9: Faktorska analiza vrednot.....	123
Tabela 10: Faktorska analiza življenjskega sloga.....	124
Tabela 11: Faktorska analiza motivov	126
Tabela 12: Opisna statistika po faktorski analizi.....	128
Tabela 13: Kruskal-Wallis H test – vrednote in generacije	129
Tabela 14: Spearman rho – vrednote in generacije.....	131
Tabela 15: Kruskal-Wallis test – življenjski slog in generacije	132
Tabela 16: Spearman rho – življenjski slog in generacije	134
Tabela 17: Kruskal-Wallis test – motivi in generacije.....	135
Tabela 18: Spearman rho – motivi in generacije	138
Tabela 19: Mann-Whitney – spol in motivi.....	139
Tabela 20: Kruskal-Wallis - izobrazba in motivi	140
Tabela 21: Kruskal-Wallis – osebni dohodek in motivi.....	143
Tabela 22: Kruskal-Wallis – materialni status in motivi.....	146
Tabela 23: Kruskal-Wallis – družbeni položaj in motivi.....	147
Tabela 24: Mann-Whitney – članstvo v planinskem društvu in motivi.....	149
Tabela 25: Kruskal-Wallis – pogostost obiska gora in motivi.....	150
Tabela 26: Spearman rho – združene vrednote in združeni motivi.....	154
Tabela 27: Spearman rho – različne vrednote in različni motivi.....	154
Tabela 28: Linearna regresijska analiza – združene vrednote, združeni motivi	155
Tabela 29: Multipla linearna regresijska analiza – različne vrednote in različni motivi	156

Tabela 30: Spearman rho – združeni življenjski slogi in združeni motivi	157
Tabela 31: Spearman rho – različni življenjski slogi in različni motivi.....	157
Tabela 32: Linearna regresijska analiza – združeni življenjski slogi, združeni motivi	158
Tabela 33: Multipla linearna regresijska analiza – različni življenjski slogi in različni motivi.....	159
Tabela 34: Multipla linearna regresijska analiza – vrednote, življenjski slog in motivi	160
Tabela 35: Regresijska analiza Generacija Baby Boom	161
Tabela 36: Regresijska analiza Generacija X	162
Tabela 37: Regresijska analiza Generacija Y	162
Tabela 38: Regresijska analiza Generacija Z.....	163

KAZALO SLIK

Slika 1: Okvir za zdravje in varnost v gorništvu	33
Slika 2: Vpliv osebnosti in vrednot na motivacijo.....	62
Slika 3: Model raziskovanja.....	96
Slika 4: Vrednote tradicije glede na generacije	130
Slika 5: Vrednote vzgoje glede na generacije	130
Slika 6: Optimistični življenjski slog glede na generacije	133
Slika 7: Razmišljujoči življenjski slog glede na generacije.....	133
Slika 8: Motivi krepitve telesa in duha glede na generacije	136
Slika 9: Motivi uveljavitve glede na generacije	136
Slika 10: Motivi iskanja dražljajev glede na generacije.....	137
Slika 11: Motivi samodokazovanja glede na generacije	137
Slika 12: Motivi glede na stopnjo izobrazbe	142
Slika 13: Motivi iskanja dražljajev glede na stopnjo izobrazbe	142
Slika 14: Motivi krepitve telesa in duha glede na osebni dohodek	144
Slika 15: Motivi iskanja dražljajev glede na osebni dohodek.....	145
Slika 16: Motivi samodokazovanja glede na osebni dohodek	145
Slika 17: Motivi krepitve telesa in duha glede na družbeni položaj.....	148

Slika 18: Motivi iskanja dražljajev glede na družbeni položaj.....	148
Slika 19: Motivi krepitve telesa in duha glede na pogostost obiska gora	151
Slika 20: Motivi uveljavitve glede na pogostost obiska gora	152
Slika 21: Motivi iskanja dražljajev glede na pogostost obiska gora.....	152
Slika 22: Motivi samodokazovanja glede na pogostost obiska gora	153
Slika 23: Rezultati modela raziskovanja na primeru turistov v gorah – vse generacije.....	178
Slika 24: Rezultati modela raziskovanja na primeru turistov v gorah – generacija Baby Boom.....	179
Slika 25: Rezultati modela raziskovanja na primeru turistov v gorah – generacija X.....	180
Slika 26: Rezultati modela raziskovanja na primeru turistov v gorah – generacija Y	181
Slika 27: Rezultati modela raziskovanja na primeru turistov v gorah – generacija Z	182

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik

UVOD

Za uspešen razvoj turizma je treba razumeti socio-demografske profile generacije, kot tudi različne življenjske sloge in vrednote turistov. Prav tako je treba razumeti njihovo turistično motivacijo (Cleaver, Green in Muller, 2000). Ključni dejavniki, ki so obravnavani v tej doktorski disertaciji, so torej vrednote, življenjski slogi, motivacija in generacije. Te dejavnike smo postavili v okvir aktivnega športnega turizma v gorah. Predpostavljamo, da bomo s pomočjo raziskave ugotovili razlike med motivi različnih generacij turistov za obisk gora. Prav tako bomo ugotovili razliko med gorniški vrednotami in življenjskimi slogi različnih generacij turistov v gorah. Prav tako predpostavljamo, da bomo ugotovili, kako vrednote in življenjski slogi vplivajo na motive za obisk gora. Ker gorniške vrednote, življenjski slog in motivi za obisk gora različnih generacij turistov v gorah ter povezanost med omenjenimi elementi do zdaj še ni bila raziskana, bo raziskava na primeru slovenskih gora pripomogla k razumevanju vrednot, življenjskega sloga in motivov športnih turistov, natančneje aktivnih športnih turistov v gorah. V doktorski disertaciji bo tako prvič do zdaj v enotni raziskavi obdelana tematika gorniških vrednot, življenjskega sloga in motivov za obisk gora s poudarkom na razlikah med generacijami. Prav tako bo prvič proučena povezava med gorniški vrednotami turistov in njihovimi motivi za obisk gora ter življenjskim slogom in motivi za obisk gora. Podobno raziskavo bo možno prenesti tudi na druga območja v Sloveniji in tujini, raziskava pa bo lahko služila kot podlaga raziskovanja vrednot, življenjskih slogov in motivov različnih generacij turistov za področje športnega turizma. Ugotovitve bodo lahko pripomogle k razvoju programov planinskih organizacij in zasnovi različnih dejavnosti v gorah.

V disertaciji najprej obravnavamo prosti čas kot sociološko kategorijo. Pomemben del prostega časa predstavlja turizem, zato se osredotočimo na turistično preživljanje prostega časa. Drugi pogosti element prostega časa je šport, ki je hkrati tesno povezan s turizmom. Športni turizem in trendi tega so skozi ugotovitve različnih avtorjev predstavljeni v nadaljevanju. Športni turizem zajema več kategorij in ena izmed njih je tudi aktivni športni turizem, ki se pogosto odvija v naravi. Turisti vedno raje preživljajo svoj prosti čas v naravi, še posebej v hribih in gorah. Za potrebe raziskave se bomo torej osredotočili predvsem na aktivni športni turizem, ki se odvija v gorah. V sklopu

obravnave turizma v gorah se bomo osredotočili tudi na učinke turizma v gorah in vidik varnosti pri turizmu v gorah. V raziskavi se bomo omejili na gore v Sloveniji, zato v podpoglavju predstavljamo turizem v slovenskih gorah. V nadaljevanju naloge se osredotočamo na tri koncepte, to so motivacija, vrednote in življenjski slog. V poglavju motivacije podrobneje obravnavamo motivacijo v športnem turizmu in motivacijo za obisk gora. Po opredelitvi vrednot izpostavimo tudi povezavo vrednot in motivacije ter vrednote v gorništvu. Naslednji dejavnik, ki ga predstavimo, je življenjski slog in njegova povezava s turizmom. Pomemben del naše raziskave predstavlja generacijski vidik, zato v nadaljevanju disertacije opredelimo generacije in predstavimo značilnosti posameznih generacij. V empiričnem delu najprej predstavimo zastavljen namen in cilje disertacije ter metodologijo in potek raziskave. Skozi več podpoglavij so predstavljeni in analizirani rezultati raziskave, s katerimi v nadaljevanju preverjamo zastavljene hipoteze. Skozi opisno statistiko predstavimo obravnavani vzorec anketirancev, ki ga v nadaljevanju razdelimo na posamezne generacije. Ugotovimo, da je vzorec reprezentativen glede na populacijo. Nato predstavimo opisno statistiko vseh spremenljivk motivov, vrednot in življenjskega sloga. Zaradi velikega števila spremenljivk izvedemo faktorsko analizo in zastavimo štiri faktorje motivov, štiri faktorje vrednot in pet faktorjev življenjskega sloga. Po zastavljenih faktorjih opravimo analizo razlik med posameznimi generacijami na področju motivov, vrednot in življenjskega sloga. Motive za obisk gora še dodatno analiziramo glede na spol, izobrazbo, osebni dohodek, materialni status, družbeni položaj, članstvo v planinskem društvu in pogostost obiska gora. V nadaljevanju raziščemo vpliv vrednot in življenjskega sloga na motive za obisk gora, kjer opozorimo tudi na razlike med generacijami. Po ugotovljenih značilnostih posameznih generacij turistov v gorah predstavimo tipične predstavnike gorskih turistov generacij Baby Boom, generacije X, generacije Y in generacije Z. V zaključku disertacije podajamo ugotovitve raziskave, prispevke doktorske disertacije in predloge za nadaljnje raziskave.

1 TURIZEM IN PROSTI ČAS

Ljudje v več razvitih državah Zahoda vse pogosteje živijo v družbah s presežkom denarja in manjkom časa, zato postaja njihov prosti čas vedno bolj dragocen. Potreba po begu od dolgočasnega dela je spodbudila povpraševanje po novih oblikah zabave in rekreacije (Smith, 2006). Povečanje trajanja prostega časa je prispevalo tako k razvoju turistične kot tudi športne dejavnosti (Ratkowski, Łapian in Szumilewicz, 2011). V nadaljevanju tega poglavja je prosti čas najprej predstavljen kot sociološka kategorija, poudarek pa je na preživljanju prostega časa ob turističnih aktivnostih. V podpoglavjih se osredotočamo na povezavo turizma in športa, z opredelitvijo športnega turizma in predstavitev trendov športnega turizma. Nazadnje pozornost namenimo še aktivnemu turizmu v naravi.

1.1 PROSTI ČAS KOT SOCIOLOŠKA KATEGORIJA

Povečanje prostega časa v zadnjem stoletju je dobro dokumentirano. Veliko manj pa vemo o kakovosti izrabe prostega časa. Glede tega obstajajo precej različne napovedi: nekateri avtorji (Haller, Hadler in Kaup, 2013) trdijo, da bo več prostega časa vodilo do novih oblik časovnega pritiska in stresa, drugi so predvideli povečanje dolgočasja. V enaindvajsetem stoletju dobiva prosti čas enak položaj kot delo, prav tako postajajo vprašanja, povezana z razmerjem med delom in življenjem, kakovostjo življenja in blaginjo, pomembnejša. Prosti čas tako postaja pomembno raziskovalno področje tudi med sociologi (Cohen in Cohen, 2017). Sociologija prostega časa napreduje, zaznamuje jo lasten pristop, četudi se organizacijsko oddaljuje od splošne sociologije (Stebbins, 2018). Sodobna sociologija je po svojih filozofskih predpostavkah, teoretičnih preferencah in empiričnih prioritetah zelo raznolika. Zaznamuje jo težnja, da se od iskanja »resnic« premakne k poudarjanju perspektiv. Premakne se tudi od konceptualizacije omejenih entitet do poudarjanja razpadanja njihovih meja in od iskanja načel družbene ureditve k proučevanju družbenih preobrazb. Posledično so se koncepti, kot so sekularizacija, pluralizacija, globalizacija, mobilnost in hibridnost, ter teme, kot so migracije, potovanja in v zadnjem času turizem, vse bolj preselili v središče sociološkega zanimanja. Predvsem pa se zdi, da najnovejši svetovni razvoj usmerja pozornost na možne preobrate v trenutno poudarjenih trendih, k de globalizaciji in ponovnemu pojavu izolacionizma v naprednih industrijskih družbah (Cohen in Cohen, 2017).

Aktivnost pomeni miselno ali fizično (pogosto oboje) narediti nekaj in biti pri tem motiviran z upanjem po doseganju želenega cilja. Naš obstoj je napolnjen z aktivnostmi, prijetnimi in neprijetnimi: spanje, košnja travnika, vožnja z vlakom v službo, obisk zobozdravnika, kosilo, igranje teniških tekem, vodenje sestanka in podobno. Aktivnosti, kot jih prikazuje seznam, se lahko razvrstijo kot delovne, prostočasne ali ne-delovne aktivnosti (Stebbins, 2020). Prosti čas ima svojo vrednost za vsakega človeka, po konceptu integracije poklicnega in zasebnega življenja, pa ima tudi družbeno-ekonomski pomen (Miłaszewicz, 2020). Vrednotenje prostega časa je razvidno iz aktivnosti in izbire preživljanja prostega časa (Jara-Diaz, 2020).

Hobfoll (1998) navaja, da prosti čas ponuja oddih od obremenitev, povezanih z delom. Poleg tega ponuja priložnost za obnovo virov, ki so bili med delom izčrpani (tj. virov, kot so predmeti, pogoji, osebne lastnosti ali energije, ki so za posameznika posebnega pomena). Cushman, Veal in Zuzanek (2005) pravijo, da se večina prostega časa preživlja doma, zlasti zaradi povečanja življenjskega standarda ter povečanja velikosti domov in obsega notranje opreme v domovih. Toda vedno bolj se proizvodi za prosti čas, ki jih ljudje uživajo doma, proizvajajo in distribuirajo po vsem svetu, vključno s filmskimi in televizijskimi programi, posneto glasbo, knjigami in revijami, računalniškimi igrami in internetom (Cushman, Veal in Zuzanek, 2005). Ugotovljeno je, da preživljanje prostega časa doma povečuje raven sreče, torej je raven sreče močno povezana z aktivnostmi v prostem času, ki ga preživimo doma (Dong, Zhang in Cirillo, 2019).

Podatki kažejo, da ljudje v zadnjih letih beležijo porast prostega časa. To ni posledica le tega, da ljudje več let preživijo v šoli in v pokoju, ampak tudi zaradi prostega časa v obdobju, ko so delovno aktivni (od 18 do 64 let). Dokazi sicer ne govorijo o tem, da zaradi tega povečanja prostega časa ljudje v večji meri doživljajo osebne izboljšave, razsvetljenje ali povečano kakovost življenja (Robinson, 2001). Od sredine devetdesetih let prejšnjega stoletja so se svetovni vzorci udeležbe v prostem času spremenili, prav tako so se spremenili družbeni, politični, gospodarski in kulturni vplivi na prosti čas. Tako so nacionalne vlade in mednarodne organizacije priznale, da je prosti čas dovolj pomemben, da se mu prizna status človekove pravice in človekove potrebe (Cushman, Veal in Zuzanek, 2005).

Sodobna zabavna industrija, vključno s filmom, priljubljeno posneto glasbo in televizijo, deluje na globalni ravni, že odkar se je pojavila v začetku in sredi 20. stoletja, čeprav je dominacija Hollywooda še dodatno povzročila tako globalizacijo kot tudi amerikanizacijo. Podobno velja za šport, ki je bil nekoč skoraj izključno soseska prostočasna aktivnost, danes pa predstavlja globalno aktivnost. To se ne odraža le v mega športnih prireditvah, kot so olimpijske igre in druga mednarodna športna prvenstva, temveč tudi v internacionalizaciji športne kulture z oddajanjem in s tem povezanim trženjem oblačil in opreme (Cushman, Veal in Zuzanek, 2005).

Industrija prostega časa je torej pomemben vidik procesa globalizacije, zlasti na področju mednarodnega filma, glasbe, televizije, športa in turizma. Je tudi sestavni del lokalnega gospodarstva v obliki restavracij, barov, hotelov in klubov, trgovin na drobno in umetnosti v živo, športnih in zabavnih prireditev (Cushman, Veal in Zuzanek, 2005). Podobni koncepti iz številnih akademskih disciplin, kot so sociologija, psihologija in geografija, so bili uporabljeni za raziskovanje prostega časa in turizma. Raziskovanje človekovih motivacij, dožemanja, zadovoljstva, prostorskih odnosov, družbenih izmenjav je uporabljeno v študijah prostega časa in turizma, z namenom boljšega razumevanja funkcij, oblik in procesov, ki so vključeni v posamezno vrsto vedenja (Patterson, 2017). Največja mednarodna prostočasna dejavnost, turizem, se zdaj obravnava kot ena največjih in najhitreje rastočih industrij na svetu. Turizem še posebej vpliva na naravno okolje in kulturno dediščino, ki sta osnovi večine lokalnega in mednarodnega turizma. Iz tega razloga si je treba pri razvoju turizma postaviti vprašanja o ohranjanju omenjenih virov (Cushman, Veal in Zuzanek, 2005).

1.2 TURISTIČNO PREŽIVLJANJE PROSTEGA ČASA

DeSerpa (1971) je uspel preoblikovati konceptualni okvir aktivnosti prostega časa na zelo natančen način, z uvedbo niza tehničnih omejitev. Te so določile, da je treba aktivnostim dodeliti minimalni časovni razpon, ki je odvisen od porabljenega blaga za dejansko opravljanje te aktivnosti. Isti avtor je tako ločil dejavnosti, drugačne od dela: tiste, ki jim je dodeljenega več časa od zahtevanega minimuma – ki jih je opredelil kot »prosti čas« – in tiste, ki se držijo tega minimuma. Robinson in Godbey (1999) opredeljujeta prosti čas kot čas, ki je na voljo po plačanem delu, delu v gospodinjstvu in družinski oskrbi,

potovanjih in poti na delo, spanju, fizioloških potrebah ter osebni negi in higieni. Torelli (2017) pravi, da prosti čas in počitnice danes predstavljajo najvišji trenutek psihofizičnega počutja. Obstaja tako močna povezava med turizmom in željo po sreči, da je fenomen turizma vedno bolj aktualen na družbeni in kulturni ravni (Torelli, 2017). Rekreativna, razvedrilo, prosti čas in gostoljubje predstavljajo ene izmed ključnih elementov, ki se navezujejo na dejavnost turizma. Vendar pa je pojem turizem težko opredeliti, saj se večino časa razvija in spreminja. Dandanes lahko besedo turizem tudi povezujemo s sprostivitvijo in potovanji. Ravno tako ta postavlja ljudi oziroma človeka stran od svojega običajnega vsakdanjega okolja (Netto, 2009).

Težave pri opredeljevanju pojmov turizem in prosti čas so povzročile oblikovanje ločenih študijskih področij s pojavom dveh različnih skupin in privržencev, ki sta imeli v preteklih letih zelo malo skupnega. Šele v zadnjih 20 letih so se akademske revije začele zavzemati za pomen spodbujanja filozofske razprave o skupnih povezavah med tema dvema področjema. Akademiki z obeh področij so se namreč vse bolj zavedali, da se interesna področja prekrivajo. Turizem se izvaja v prostem času ljudi. Hkrati pa sta tako turizem kot prosti čas prijetna, vplivata na zadovoljstvo in sta sama po sebi koristna (Patterson, 2017). MacCannell (2013) poziva k dodatnim raziskavam družbenih vzorcev kot načina raziskovanja turistov, saj je prosti čas postal bistvena sestavina sodobnih družb. Prosti čas in potovanja je treba obravnavati z vidika posebnih funkcij, ki jih predstavljajo za posameznike v družbi (Elias in Dunning, 1986). Poznavanje turistov in njihovih izkušenj je nepopolno brez upoštevanja širšega okolja, iz katerega izhajajo njihove življenjske izkušnje. Prav tako je treba upoštevati zgodovino družbe, v kateri se izvajajo aktivnosti prostega časa in potovanj (Kirillova, Wang in Lehto, 2018).

Prostočasne aktivnosti lahko opredelimo kot tiste aktivnosti, ki se izvajajo po delu. Turizem pa lahko na drugi strani razumemo kot sredstvo za pobeg iz vsakdanjega, dolgočasnega in/ali stresnega okolja z dopustom in potovalnimi dejavnostmi na destinacijo za začasno kratkotrajno spremembo prebivališča. Turizem izvira iz poslovnega in zasebnega sektorja s poudarkom na gospodarskih in socialnih koristih za državo gostiteljico (Patterson, 2017).

Turizem deluje kot spodbujevalni element svetovnega gospodarskega sistema. Tako zajema specifično povpraševanje po blagu in storitvah ter poganja povečanje njihove

proizvodnje. Ta proizvodnja se materializira v razvoju turističnih objektov, pri razvoju novih načinov prevoza, prostočasnih in športnih objektov in podobno. Ustvarjanje teh elementov in rezultati njihove uporabe vodijo v povečanje prostega časa (Cioban in Slusariuc, 2014). Turistična ponudba se trenutno odziva na povečano povpraševanje tistih, ki želijo svoj prosti čas preživeti na prijeten način. Opazimo lahko, da se razvija turistična dejavnost, ki je ne določa le želja po pobegu od vsakdanjega življenja, temveč tudi potreba po prijetnem preživljanju prostega časa (Cioban in Slusariuc, 2014). Turizem je za današnjo družbo postal trend in življenjska nuja predvsem zaradi dolgih delovnikov in napornega dela. Zato so časi med delom ali počitnicami pogosto namenjeni iskanju zabave. Visoko družbeno povpraševanje po rekreacijskih in športnih dejavnostih je privedlo do preoblikovanja številnih prostorov v turistične znamenitosti in športne objekte (Istriyani, 2021).

1.3 POVEZAVA ŠPORTA IN TURIZMA

Rekreacijsko dejavnost, ki je odgovorna za fizično, intelektualno in čustveno regeneracijo ljudi, je treba razlagati kot samostojno entiteto. Rekreacijo obravnavamo kot kompleksen pojav, ki temelji na elementih z različnih področij. Rekreacijskih dejavnosti torej ni mogoče opisati s preprosto identifikacijo srčnega utripa. Treba je upoštevati zapleteno rekreacijsko izkušnjo, pa tudi osebo, ki se ukvarja z rekreacijsko dejavnostjo. Upoštevanje drugih pojavov, ki imajo skupne lastnosti z rekreacijo (na primer turizem), lahko privede tudi do napačnih interpretacij. Šport je telesna dejavnost, ki naključno ali v organizirani obliki služi razvoju fizičnih in duševnih sposobnosti in spretnosti ljudi. Turizem pomeni prosto gibanje ljudi (razen potovanja med delom in domom) in storitve, povezane s turističnimi potrebami. Rekreacija, šport in turizem imajo veliko skupnih lastnosti. Poleg tega bi lahko ista dejavnost občasno pripadala vsem trem entitetam (Győri in Balogh, 2017). Te tri discipline imajo tudi veliko skupnega glede svojega izvora; vse bi lahko opisali kot kulturne pojave, hkrati pa imajo tudi pomembno vlogo v gospodarstvu (Győri in Balogh, 2017) in pri trajnostnem razvoju.

Turizem kot razgibana dejavnost ter panoga zajema tudi področja rekreacije, aktivnosti in raznih športnih dejavnosti. Šport je ena izmed aktivnosti, ki ravno tako kot turizem povezuje ljudi, jih združuje ter pomaga oziroma olajšuje pri boljšem razumevanju ljudi

vseh narodnosti. Povezava športa in turizma, dveh pomembnih področij življenja ljudi, pa je privedlo do oblikovanja pojma športni turizem (Kurtzman, 2005). Turizem in šport sta dva družbena pojma v 21. stoletju, ki mobilizirata milijone ljudi po vsem svetu. Gre za dva sektorja, ki se dopolnjujeta in si delita skupne cilje, kot sta oblikovanje razumevanja in tesnejši odnosi med ljudmi različnih kultur in življenjskega sloga ter prispevanje k spodbujanju miru med narodi. Šport in turizem skupaj predstavljata tudi najmočnejše gospodarsko gibalno družbe v današnjem času (UNWTO, 2016). Kakor turizem lahko prispeva k trajnostnemu razvoju in doseganju ciljev trajnostnega razvoja, če je pravilno razvit in voden, tako lahko tudi športni turizem kot segment turizma prav tako pomaga pri doseganju trajnostnega razvoja na način, ki izhaja iz njegovih značilnosti. Primerjalna moč športnega turizma je v udejstvovanju v telesnih dejavnostih, možnostih za interakcije in velikem razvojnem potencialu skoraj povsod. Zahvaljujoč tem značilnostim ima lahko športni turizem pomembno vlogo pri doseganju različnih ciljev trajnostnega razvoja (UNWTO, n.d.).

V sodobnem načinu življenja je turizem tesno povezan s športom. Tudi rekreacijske in športne dejavnosti predstavljajo turistično destinacijo kot destinacijo, ki sprejema trende v turizmu in je odprta za nove načine približevanja turistom (Gorelski, 2019). Športni turizem s svojimi vplivi pa prispeva k doseganju boljših statističnih podatkov na področju potrošnje ter samega števila turistov. V primerjavi z drugimi vrstami turizma je športni turizem eden izmed kot že omenjeno, gonilnih sil gospodarskega razvoja. Vse večja želja ljudi po športu, športnih tekmovanjih in prireditvah pa predstavlja motiv turistov za potovanja. Zaradi svoje narave in močne vpletenosti v družbo, kulturo, gospodarstvo in okolje je športni turizem postal pomemben dejavnik oblikovanja turistične industrije, saj predstavlja ter omogoča številne razvojne priložnosti na tem področju (Lesjak, 2014). Povezanost turizma in športa prihaja torej v zadnjih časih turističnega razvoja vse bolj v ospredje. Prej je bila ta povezava bolj ali manj zabrisana, do izraza je prihajala le ob različnih tekmovanjih, igrah in turnirjih, kjer so bili turisti obravnavani kot pasivni opazovalci dogajanja na različnih tekmovališčih, tekmovalnih poligonih oziroma v različnih tekmovalnih arenah (Berčič et al., 2010).

1.3.1 Opredelitev športnega turizma

Tako šport kot tudi turizem sta pojava, ki nimata poenotene definicije, imata pa veliko skupnega. Med drugim tudi to, da si pogosto delita skupnega potrošnika, ki v številnih pogledih v obeh dejavnostih išče priložnost, da spozna druge ljudi, da pridobiva nove izkušnje ter išče samoizpolnitev. V primeru športa je poudarek bolj usmerjen k uspešnosti, čeprav se zdi, da spremembe v zadnjih letih kažejo, da šport dobiva tudi dimenzijo »igre«, torej preprostih užitkov, ne glede na uspešnost ali rezultate. Turizem pa je bil, poleg ekonomskih, družbenih in okoljskih vidikov, na drugi strani vedno usmerjen v zagotavljanje zadovoljstva in užitkov, novih izkušenj in trajnih spominov (WTO in Mednarodni olimpijski komite, 2001).

Mednarodni svet za telesno vzgojo in šport (UNESCO, 2015) opredeljuje šport kot: »Vsako športna dejavnost, ki ima značaj igre in obsega možnosti boja samega s seboj, z drugimi ali s prvinami narave, je šport. Če ima ta dejavnost značaj tekmovanja z drugimi, jo je treba izvajati v viteškem duhu. Ni športa brez Fair Playa.« Slovenski Zakon o športu (2017) opredeljuje naslednje pojavne oblike športa:

- Prostočasna športna vzgoja otrok in mladine, v kar prištevamo športne dejavnosti, ki nadgrajujejo gibalne dejavnosti v predšolskem obdobju in šolsko športno vzgojo, ter obšolski športni programi, namenjeni vsem otrokom in mladini, ter športni programi otrok in mladine, ki niso del tekmovalnih sistemov panožnih športnih zvez in jih ponujajo vzgojno-izobraževalni zavodi, društva in drugi izvajalci športnih programov.
- Športna vzgoja otrok in mladine s posebnimi potrebami, kamor prištevamo prilagojeno izvajanje gibalnih programov, ki jih izvajajo vzgojno-izobraževalni zavodi in društva.
- Obštudijska športna dejavnost, ki zajema različne oblike športnih dejavnosti študentov v kraju študija.
- Športna vzgoja otrok in mladine, usmerjenih v kakovostni in vrhunski šport. V to skupino prištevamo športne programe, ki jih izvajajo športna društva ter nacionalne panožne športne zveze (NPŠZ) in so namenjeni sistematični pripravi na tekmovanja in tekmovanjem.

- Kakovostni šport, ki zajema programe priprav in tekmovanj športnikov in športnih ekip v članskih starostnih kategorijah, ki ne izpolnjujejo pogojev za pridobitev statusa vrhunškega športnika, tekmujejo pa v tekmovalnih sistemih NPŠZ do naslova državnega prvaka ter na mednarodnih tekmovanjih.
- Vrhunski šport, kamor prištevamo programe priprav in tekmovanj vrhunskih športnikov, usmerjenih v doseganje vrhunskih športnih dosežkov na mednarodni ravni.
- Šport invalidov, ki vključuje vse pojavne oblike športa, s katerim se ukvarjajo invalidi izven šolskega sistema.
- Športna rekreacija, ki zajema različne pojavne oblike športne gibalne dejavnosti s ciljem ohranjanja zdravja, dobrega počutja in vitalnosti, druženja, tekmovanja oziroma zabave.
- Šport starejših, v kar prištevamo športno-rekreativna gibalna dejavnost oseb, starejših od 65 let.

Šport in turizem sta kljub dolgoletnemu raziskovanju, kot enotna disciplina v začetni fazi svojega razvoja (Gammon in Robinson, 2003; Weed in Bull, 2009), zato bi se prihodnje raziskave morale upirati polarizaciji teh dveh področij (Gammon in Robinson, 2003). Raziskave, opravljene v športu in turizmu, bi morale poskušati združiti obe disciplini v eno, saj sta koncepta športa in turizma, kot pravita Hinch in Higham (2001), povezana in se prekrivata. Šport predstavlja pomembno dejavnost v turizmu in turizem je ena temeljnih značilnosti športa (Hinch in Higham, 2001). Ker gre za združitev dveh kompleksnih pojmov, torej športa in turizma, problem nemalokrat predstavlja definiranje športnega turizma (Weed, 2005). Športni turizem je bil sprejet in je nastal okoli leta 1990. V takratnem času je bil definiran kot športna potovanja za prosti čas (Kurtzman in Zauher, 2005). Hudson (2012) navaja, da se športni turizem nanaša na potovanje stran od doma za izvajanje športa, obisk športnih prireditev ali obisk športnih znamenitosti ter vključuje tako tekmovalne kot netekmovalne dejavnosti. Družine, skupine in posamezniki, ki potujejo, se razlikujejo glede na motive potovanja. Za nekatere je ta motiv tekmovanje, drugi iščejo interakcijo s podobno mislečimi potniki, še več pa je tistih, ki si ogledajo športne prireditve in športne znamenitosti. Tudi, če sprejmemo omenjeno opredelitev pojma športni turizem, ki vključuje spremembo v vsakdanji življenjski rutini, da bi sodelovali v športni dejavnosti (aktivni športni turizem), obiskali

športno prireditev ali športno znamenitost (pasivni športni turizem), pa Mokras-Gabrowska (2016) ugotavlja, da obstaja veliko razlag tega pojava, kot tudi polemike. Torej tudi, če v osnovi športne turiste razdelimo na aktivne športne turiste in pasivne športne turiste, se lahko podrobnosti posamezne skupine razlikujejo glede na različne avtorje. Pri tem je treba poudariti, da se aktivnost/pasivnost športnih turistov obravnava v smislu športnega udejstvovanja, saj kot pravi Weed (2005), številni športni gledalci menijo, da so veliko več kot pasivni udeleženci, čeprav se v samem športu ne udeležujejo aktivno. Gledalci torej komunicirajo z aktivnimi udeleženci in šport doživljajo »posredno«.

Gibsonova (1998) pravi, da v osnovi obstajajo tri kategorije športnega turizma: ogled športnih dogodkov, obisk športnih znamenitosti in aktivno sodelovanje. Kot navaja Lesjak (2018) ugotavlja, da je športni turizem vrsta turizma, ki je primarno ali prevladujoče povezan s športom. Vključuje potovanje, kjer se posameznik začasno oddalji iz svojega običajnega okolja z motivom:

- aktivne udeležbe v športu,
- gledanja oziroma spremljanja športne prireditve ali aktivne udeležbe na športnem tekmovanju,
- obiska športno-turističnih znamenitosti ali
- športnih priprav in športnih kampov.

Robinson in Gammon (2004) opredeljujeta športne turiste kot posameznike in/ali skupine ljudi, ki aktivno ali pasivno sodelujejo v tekmovalnem ali rekreacijskem športu, medtem ko potujejo in/ali bivajo v krajih zunaj svojega običajnega okolja. Merilo za izpolnjevanje pogojev je tudi, da je šport glavna motivacija za potovanje, čeprav lahko turistični element okrepi splošno izkušnjo. Ista avtorja razdelita športne turiste glede na trdo in mehko definicijo. Trda definicija športnega turista vključuje tiste posameznike, ki aktivno ali pasivno sodelujejo na tekmovalnem športnem dogodku. Zato lahko športnega turista po tej definiciji razvrstimo kot nekoga, ki posebej potuje in biva v krajih zunaj običajnega okolja, bodisi za aktivno ali pasivno vključevanje v tekmovalni šport. V tem primeru je šport njihova glavna motivacija za potovanja in vključuje udeležbo na športnih prireditvah. Ključni dejavnik je tekmovalna narava teh prireditev. Mehka definicija športnega turista pa opredeljuje osebe, ki potujejo in bivajo v krajih zunaj svojega

običajnega okolja, predvsem za aktivno rekreativno udeležbo v izbranem športu. Tak primer so lahko smučarske in kolesarske počitnice. Ključni dejavniki za to kategorijo so rekreativni elementi. Podobno športnega turista opredeljuje tudi Lesjak (2018), ki pravi, da športni turist v destinaciji prespi vsaj eno noč in katerega primarni in/ali prevladujoči motiv prihoda na destinacijo je šport (športna aktivnost, ogled športne prireditve, ogled športnih znamenitosti, športne priprave in tekmovanja).

Robinson in Gammon (2004) nadalje opredeljujeta tudi turistični šport. Ta oblika vključuje osebe, ki potujejo in bivajo v krajih zunaj svojega običajnega okolja in sodelujejo v tekmovalnem ali rekreacijskem športu kot stranski dejavnosti. Počitnice ali obisk so njihov glavni motivacijski razlog za potovanje. Tudi pri tej obliki lahko ločimo trdo in mehko definicijo. Trda definicija zajema turiste, ki šport izvajajo kot drugotno popestritev svojih počitnic. Izvajajo lahko tekmovalni ali netekmovalni šport. Torej za te turiste velja, da so počitnice njihova glavna motivacija za potovanje, vendar pričakujejo, da se bodo udeležili nekaterih športov. Mehka opredelitev turističnega športa pa vključuje turiste, ki se krajši del potovanja ukvarjajo s kakšno obliko športa na popolnoma naključni osnovi. Ključni element te definicije je torej zgolj naključno sodelovanje v športnih aktivnostih. Bartoluci (2004) navaja, da je turizem, v katerem je šport glavni motiv za potovanje in bivanje na določeni destinaciji, imenovan športni turizem. Po mnenju istega avtorja poznamo različne oblike športnega turizma, in sicer: tekmovalni športni turizem ter zimski in poletni rekreacijski turizem. Weed in Bull (2009) sta športni turizem razdelila v pet kategorij. Prva kategorija je turizem s športnimi vsebinami, kjer šport ne predstavlja primarnega namena potovanja. Naslednji je športni participativni turizem, kjer šport predstavlja glavni namen potovanja. Naslednja kategorija so športni treningi, ki zajemajo potovanje z namenom športnega izobraževanja ali treninga. Četrto kategorijo predstavljajo športni dogodki, kjer je glavni namen potovanja obisk športnega dogodka, bodisi kot udeleženec (tekmovalec) ali kot gledalec. Zadnjo kategorijo predstavlja luksuzni športni turizem, ki ni opredeljen glede na naravo športa, vključenega v potovanje. To vrsto športnega turizma opredeljuje kakovost športne infrastrukture in luksuzna narava nastanitvev in storitev. Higham in Hinch (2018) pri definicijah športnega turizma ugotavljata, da je glavna omejitev obstoječih opredelitev v tem, da je pojem športa precej nejasen. Avtorja sta tako opredelila športni turizem kot športno potovanje za omejen čas izven domačega okolja, pri tem pa je za šport značilen edinstven nabor pravil, tekmovanje, povezano s fizično spretnostjo in igrivost. Šport je prepoznan kot

pomembna potovalna dejavnost, ne glede na to, ali predstavlja primarno ali sekundarno dejavnost na potovanju. Predstavlja dejavnik pri odločitvah za potovanje, pogosto bistveno vpliva na potovalno izkušnjo in je pogosto pomemben dejavnik pri oceni potovalne izkušnje (Higham in Hinch, 2018).

Tomik, Kosmala in Ardenska (2017) pravijo, da se izraz »aktivni športni turizem« nanaša na dvodnevna ali večdnevna potovanja, pri katerih je glavni cilj fizična aktivnost - izvedba različnih oblik rekreacijskega gibanja. Razlika med aktivnim športnim turizmom in fizično rekreacijo je v potrebi po odhodu iz kraja bivanja in v interakciji z naravnim okoljem in njegovimi posebnimi vrednotami. Hall (1992) je šport označil za enega izmed največjih interesov turizma in opredelil tri sorodna turistična področja, ki vključujejo pomembne dogodke, rekreacijo na prostem in turizem, povezan z zdravjem in fitnessom. Področje pomembnih dogodkov zajema športe, ki jih spodbujajo tekmovanja v državnem prvenstvu, na primer »Superbowl« pri ameriškem nogometu, in mednarodni športni mega-dogodki, kot so Olimpijske igre. Turistična dejavnost povezana z zdravjem in fitnessom je prav tako pomembna za športni turizem in je v največji meri povezana s terapevtskimi zdravilišči. Tretje področje predstavlja rekreacija na prostem. To področje je neločljivo povezano s športnim turizmom v naravi, ki se po mnenju Valentina (1992) ukvarja predvsem z neposrednim uživanjem nekaterih relativno nemotenih pojavov narave. Bistvo tega področja je v rekreativnih dejavnostih, od katerih se številne običajno uvrščajo med športne dejavnosti in se odvijajo v naravnih okoljih.

Športni turizem je torej družbeni, gospodarski in kulturni fenomen, ki izhaja iz edinstvene interakcije aktivnosti, ljudi in kraja, kjer se izvaja (Weed in Bull, 2009). Iz pregleda literature je razvidno, da avtorji različno definirajo športni turizem. Nekaj ključnih pogledov avtorjev na opredelitev športnega turizma je strnjenih v spodnji tabeli.

Tabela 1: Definicije športnega turizma

Avtor	Definicija športnega turizma
Gibson (1998)	Tri kategorije športnega turizma: ogled športnih dogodkov, obisk športnih znamenitosti in aktivno sodelovanje.
Robinson in Gstrammon (2004)	Aktivno ali pasivno sodelovanje v tekmovalnem ali rekreacijskem športu, med potovanjem ali bivanjem v krajih zunaj svojega običajnega okolja.
Bartoluci (2004)	Turizem, v katerem je šport glavni motiv za potovanje in bivanje na določeni destinaciji.
Weed in Bull (2009)	Pet kategorij športnega turizma: turizem s športnimi vsebinami, športni participativni turizem., športni treningi, športni dogodki, luksuzni športni turizem.
Hudson (2012)	Potovanje stran od doma za izvajanje športa, obisk športnih prireditev ali obisk športnih znamenitosti ter vključuje tako tekmovalne kot netekmovalne dejavnosti.
Lesjak (2018)	Vrsta turizma, ki je primarno ali prevladujoče povezan s športom. Vključuje potovanja, kjer se posameznik začasno oddalji iz svojega običajnega okolja z motivom: <ul style="list-style-type: none">• aktivne udeležbe v športu,• gledanja oziroma spremljanja športne prireditve ali aktivne udeležbe na športnem tekmovanju,• obiska športno-turističnih znamenitosti ali• športnih priprav in športnih kampov.
Higham in Hinch (2018)	Športno potovanje za omejen čas izven domačega okolja, pri tem pa je za šport značilen edinstven nabor pravil, tekmovanje, povezano s fizično spretnostjo in igrivost. Šport je prepoznan kot pomembna potovalna dejavnost, ne glede na to, ali predstavlja primarno ali sekundarno dejavnost na potovanju. Predstavlja dejavnik pri odločitvah za potovanje, pogosto bistveno vpliva na potovalno izkušnjo in je pogosto pomemben dejavnik pri oceni potovalne izkušnje.

1.3.2 Trendi v športnem turizmu

Turistična industrija je po vsem svetu priznana kot gonilo gospodarske rasti. Kljub temu se turistična industrija srečuje s številnimi vprašanji glede nadaljnje rasti in razvoja. Za

prihodnjo rast turistične panoge so potrebne nove ideje. Prekinjene novosti so izdelki, katerih cilj je reševanje obstoječih potreb na dramatično drugačne in boljše načine (Henderson, Avis in Tsui, 2018). Razvijajo se inovativne oblike turizma, znane kot »odgovorni turizem«, ki v vedno več primerih nadomestijo klasično množično turistično industrijo. In ta »odgovorni turizem« ponovno v ospredje postavlja razmerje med turisti in lokalnimi prebivalci ter med turisti in okoljem. S tem predstavlja alternativo množičnemu turizmu. Turistični prihodki se ponovno vlagajo v dejavnosti zaščitenih območij, vključno s programi okoljskega izobraževanja za mlade. Bolj, ko je turistični objekt umeten, bolj vpliva na ranljive ekosisteme. Treba bo spremeniti obstoječe turistične modele in njihovo ekonomsko logiko, saj neomejena rast na občutljivih in omejenih območjih, pogosto naseljenih s staroselci, lahko vodi v negativne učinke turizma (Imtaweb, 2019).

Športni turizem predstavlja najhitreje rastoči segment v potovalni industriji in ne kaže na upočasnitev. Zdi se, da sta glavni omejitvi denar in čas, vendar s tem, ko je svet manjši in bogatejši, se pojavljajo večje priložnosti. Ko svet postaja vse bolj zdrav, se povečuje tudi participativni turizem (Parker, 2019). Ljudje morajo na destinaciji prespati, nekaj pojesti in nekeje kupiti športno opremo in spominke. To pomeni več prihodkov za hotele, restavracije, podjetja na področju športa in prodajalce, kar posledično pomeni več delovnih mest in davčnih prihodkov. Športni turizem je koristen za lokalno skupnost tudi na nematerialne načine, na primer izmenjava kulturnih tradicij med gostiteljsko skupnostjo in obiskovalci (Morgan & Co, 2017). Športni turizem spodbuja porabo pri obiskovalcih in promocijo lokalnih znamenitosti in destinacije (Tsolis, 2019). Športni dogodki postajajo glavno gonilo svetovnega gospodarskega razvoja (Tsolis, 2019) in hkrati spodbujajo zanimanje za šport in zdravo življenje v lokalni skupnosti (Morgan & Co, 2017). Na trgu se pojavlja vse večje število športnih dogodkov. Rastoča vladna podpora športnemu turizmu naj bi v napovedanem obdobju še povečala rast trga. Turisti namenjanjo sredstva v izdelke in storitve, kot so prevoz, nastanitev, hrana in pijača ter spominki, kar ugodno vpliva na gospodarstvo in vodi k rasti BDP države. Posledično se več vlad osredotoča na spodbujanje športnega turizma, da bi povečalo prihodke od turistične industrije in s tem spodbudilo splošno rast trga (Technavio Research, 2019). Športni dogodki še naprej privabljajo veliko medijske pozornosti, zaradi česar so ti dogodki za turiste zelo privlačni. Industrija športnega turizma se bo v prihodnosti soočala s številnimi izzivi. Glavni primeri so visoki stroški, povezani s številnimi športnimi

potovanji, ki jih cenijo milenijci. Obstaja verjetnost za vedno večjo zadržanost mest za prirejanje večjih športnih prireditev zaradi velikih stroškov in omejene dolgoročne gospodarske koristi (GlobalData, 2018). Pri tem smo priča tudi premiku v načinu načrtovanja in oblikovanja naslednje generacije športnih objektov. Ker se vedno več skupnosti trudi vlagati v tovrstne objekte, ne gradijo samo za turizem – gradijo se hibridni kompleksi, ki služijo nešportnim dogodkom in lahko hkrati vključujejo lokalne programe športa in rekreacije. Večnamenska funkcija kompleksov ter vključenost več športnih panog, kar omogoča prilagodljivost pri dogodkih in uporabi, je ključnega pomena za dolgoročni uspeh teh projektov. Pametna športna igrišča, možnost neposrednega prenosa, aplikacije za igre in orodja za upravljanje pomagajo objektom, organizatorjem prireditev in trenerjem ustvariti boljšo izkušnjo za obiskovalce in lokalno prebivalstvo. Tehnologija hitro napreduje in bo s tem zagotovila boljši način, kako služiti igralcu in gledalcu (Sports planing guide, 2020).

Ko govorimo o tehnološkem razvoju športa, moramo omeniti tudi E-šport in z njim povezane dogodke, ki predstavljajo sektor športnega turizma, ki se hitro širi. širjajoči se Trg e-športa postaja vse večji in boljši tudi zaradi pandemije COVID-19 v preteklih letih. Edinstvena struktura in atributi e-športa, kot so vseprisotne, a individualno vodene komponente, so pripeljale več ljudi do udejstvovanja in tekmovanj v e-športu (Nauright, Zipp in Kim, 2020). Ves svet se je zaradi vse večjega vpliva COVID-19 v prvi polovici leta 2020 obrnil na glavo. Ko sta februarja in marca 2020 postala vpliv in širjenje COVID-19 bolj očitna, so gostitelji in organizatorji športnih dogodkov začeli razmišljati, ali je treba njihove dogodke preložiti ali odpovedati. Na to temo se je pojavljalo veliko razprav, morda najbolj odmevna med njimi pa je bila razprava v zvezi z olimpijskimi in paraolimpijskimi igrami v Tokiu, ki naj bi se začele 24. julija 2020 (Weed, 2020). Zaradi odpovedi ali preložitve športnih tekmovanj je bilo tako izgubljenih na milijone napovedanih prihodkov (Nauright, Zipp in Kim, 2020). Vendar pa epidemija COVID-19 ni vplivala le na organizatorje športnih prireditev, ampak tudi na posameznike, željne aktivnega preživljanja prostega časa. Različne stopnje omejitev v času epidemije, ki so jih doživele države po vsem svetu, so pomenile prilagajanje priložnosti športnih aktivnosti. V večini držav po svetu, ne glede na to kako resne so bile omejitve, so bile sprejete nekatere določbe, ki so omogočale določeno obliko telesne dejavnosti ali vadbe. Ni presenetljivo, da je bila hoja v tem času najbolj priljubljena športna aktivnost (Weed, 2020). Medtem ko so tisti, ki so imeli dovolj sreče, da so imeli takšen prostor v bližini

svojega doma, začeli odkrivati in ceniti območja, ki so bila v njihovi bližini, je potekala razprava o socialnih in zdravstvenih neenakostih, ki nastanejo, če se osebam brez takega dostopa ne dovolijo potovanja na zelene površine za vadbo (Weed, 2020). Ta zahteva in te razprave ponazarjajo pomen, ne le športne aktivnosti temveč tudi kraja, v katerem se ta aktivnost izvaja. Poleg tega, ker je pandemija vplivala, ne le na fizično ampak tudi na duševno zdravje, je bilo dobro počutje priznано kot ključna sestavina za okrevanje turizma (Cavalheiro, Mayer in Luz, 2021). Vpliv športne aktivnosti na dobro počutje pa je v naravnih zelenih površinah priznan kot bistveno večji kot v urbanih območjih (Barton et al., 2016). Pomen naravnega okolja in udejstvovanje v aktivnostih na prostem sta tako postala nov trend v svetu po COVID-19 (Cavalheiro, Mayer in Luz, 2021)

Naraščajoči trend zdravstvene zavesti pomeni, da se bo močna rast športnega sektorja nadaljevala tudi v prihodnje, zaradi česar bi moralo izkoriščanje tega zelo dragocenega trga biti cilj deležnikov v industriji (GlobalData, 2018). Športna potovanja so iz nišnega sektorja vstopila v glavno dogajanje. Številne nacionalne turistične organizacije so na svojih spletnih mestih poudarile oddelke in specializirana podjetja za športna potovanja. Naraščajoča privlačnost športnega turizma se kaže tudi v vse večji povezanosti med turističnimi blagovnimi znamkami in sponzorstvi večjih športnih prireditev (Bowerman, 2020).

Športno preživljanje prostega časa pa ni samo domena mlajših generacij. Konceptualizacija športa kot prostega časa trdi, da je šport oblika preživljanja prostega časa, ki prispeva k rasti in pomenu v poznem življenjskem obdobju, ne pa tudi k izključitvi drugih oblik preživljanja prostega časa, ki prav tako prinašajo smisel in izpolnitev. Pojav športne udeležbe v poznejših letih razkriva pomen družbenih privilegijev in moči pri oblikovanju osebnih in kulturnih smislov in izkušenj preživljanja prostega časa in staranja. Hkrati je ukvarjanje s športom v poznejših letih življenja lahko kazalnik posameznikove odpornosti, užitka, identitete in občutka skupnosti. Šport in prosti čas se bosta spreminjala skozi generacije, kot se bo spreminjala družba. Povezava športa, turizma in prostega časa bo tako ostala pomembna tema tudi v prihodnje (Son in Dionigi, 2020).

Ob širjenju športnega turizma pa se bodo deležniki športnega turizma morali zavedati trajnostne naravnosti. Leta 2015 je splošna razprava o trajnosti pripeljala Združene

narode do spodbujanja Agende 2030 o trajnostnem razvoju. Ta agenda vključuje 17 ciljev trajnostnega razvoja (Sustainable development goals - SDG), vsak s posebnimi cilji, ki jih je treba doseči v naslednjih 15 letih. Turizem se pojavlja v različnih ciljih, ki se nanašajo na trajnostni in vključujoč gospodarski razvoj, trajnostno proizvodnjo in porabo ter trajnostno rabo oceanov in morskih virov. Turizem in trajnostni razvoj sta tako tesno povezana (United Nations, 2020). Športni turizem lahko zaradi svojega razvoja, značilnosti in tipologij prispeva k doseganju ciljev trajnostnega razvoja, ki so jih razglasili Združeni narodi (Jiménez-García et al., 2020). Primerjalna moč športnega turizma je v ukvarjanju s telesnimi dejavnostmi, priložnostih za interakcijo in visokem razvojnem potencialu skoraj povsod. Zahvaljujoč tem značilnostim lahko športni turizem igra pomembno vlogo pri doseganju različnih ciljev trajnostnega razvoja (UNWTO, 2019). V prihodnjih 75 letih se bomo soočili s pomembnimi izzivi v zvezi s trajnostnim razvojem, vključno z naraščajočimi neenakostmi, globalnimi grožnjami za zdravje, degradacijo okolja, izčrpavanjem naravnih virov in podnebnimi spremembami. Družbenokulturne, gospodarske in politične sile, ki oblikujejo športne in turistične prakse, imajo pomembno vlogo pri preoblikovanju naših družb, da se soočijo s temi izzivi (Higham, 2020).

1.4 AKTIVNI TURIZEM V NARAVI

Potovanja, povezana s športom, so večplasten fenomen preživljanja prostega časa, ki se je v zadnjih 30 letih močno povečal, kar je povzročilo pojav aktivnega turizma v naravi. Vrste športnega turizma vključujejo pasivne, aktivne in nostalgicne formacije, pri čemer je aktivni turizem v naravi podkategorija aktivne vrste športnega turizma (Roberts, 2011). Ena najbolj dinamičnih sestavin rekreacije na prostem je torej aktivni turizem v naravi, ki ga je Hall (1992) že pred časom opredelil kot hitro rastoči segment turističnega trga. Ta vrsta turizma združuje potovanje, šport in rekreacijo na prostem (Beedie in Hudson, 2003) in predstavlja širok spekter turističnih dejavnosti na prostem, ki so pogosto komercializirane in vključujejo interakcijo z naravnim okoljem zunaj domačega okolja udeležencev in vsebujejo elemente tveganja (Hall in Weiler, 1992). Pri tem je pomembno razlikovati med aktivnostmi »športa« in »pustolovščine«, saj gre za različna pojma, vendar se lahko uporabljata za isto aktivnost. Posamezniki, ki iščejo »pustolovščino«, bodo verjetno izbrali dejavnosti in destinacije, ki izpolnjujejo njihovo potrebo po stimulaciji na visoki ravni, kot so skoki s padalom ali plezanje. Te dejavnosti zagotavljajo

vznemirjenje, zaznavanje nevarnosti in fizični napor za izpolnjevanje potreb, medtem ko se tisti, ki iščejo nizko stopnjo stimulacije, lahko odločijo za dejavnosti, kot sta pohodništvo ali kolesarjenje (Roberts, 2011). Ugotavljamo, da prevod iz »adventure« v »pustolovščina« ne zadovolji v popolnosti našega obravnavanega področja raziskovanja, zato v nadaljevanju naloge uporabljamo izraz športne aktivnosti v naravi.

Roberts (2011) nadalje predstavi tudi trdo in mehko definicijo aktivnega turizma v naravi. Pri udeležbi na potovanjih, ki so zajete v trdo definicijo, morajo biti udeleženci pripravljene na vse vremenske razmere, drugačen način spanja in prehranske omejitve. Primeri vključujejo plezalne odprave, naporene pohode, zmajarstvo, plezanje po skalah, kajakaštvo in preživetje v divjini. Mehka definicija aktivnega turizma v naravi zajema dejavnosti z manjšim fizičnim tveganjem in manj fizično zahtevno vključenostjo. Takšna potovanja na splošno ponujajo več udobja. Primeri vključujejo jahanje, rafting, vožnjo s kanujem, tek na smučeh, deskanje in sprehode (Roberts, 2011).

Izzivi definiranja športnega in aktivnega turizma v naravi se porodijo zaradi različnih opisov športa, turizma in aktivnosti v naravi ter opisov teh entitet v kombinaciji. Te definicije potrebujejo določeno mero enotnosti, da lahko zagotovijo prostor za okvire raziskav. V širšem pogledu pa ti izzivi vplivajo tudi na ponudnike oziroma upravljavce športno-turistične ponudbe. Ne glede na izbrano definicijo sta šport in turizem neločljivo povezana, kar vodi v razvoj povezav športnih aktivnosti s turizmom in prav tako spodbujanje turizma skozi šport (Roberts, 2011). Športne aktivnosti v naravi so postale temeljni produkt številnih turističnih destinacij. Pohodništvo, ki je znano kot mehka aktivna dejavnost, predstavlja še posebej pomemben produkt za številne turistične destinacije po svetu in v evropskih Alpah. Vendar je malo raziskav raziskalo osnovno motivacijo in izkušnje pohodnikov, za katere se pričakuje, da se razlikujejo od konteksta težke avanture, saj gorsko pohodništvo prinaša manjše tveganje (Bichler in Peters, 2020).

Del aktivnega turizma v naravi predstavlja tudi turizem v gorah, ki velja za rastočo panogo in izkorišča tradicionalne prostore gorništvu (Beedie, 2008). Gorništvu je dolgo uveljavljen šport, ki temelji na telesni dejavnosti, izzivih in tveganju. Dolgo je bil rezerviran za izkušene posameznike, danes pa so socialne meje, ki ločujejo gornike od turistov, vedno bolj zabrisane (Beedie in Hudson, 2003). Zahteve po pristnem doživljanju destinacije in naraščajoča priljubljenost aktivnega turizma naredijo pohodniški turizem

vse bolj aktualen tako za destinacije kot za turiste. Turisti, ki se ukvarjajo s pohodništvom, bodo verjetno tudi cenili lokalno kulturo in naravo, pohodniški turizem pa je lahko dobra priložnost za predstavitev destinacije (UNWTO, 2019). Poleg tega je pohodništvo sodobna in trendovska dejavnost na prostem, zato je treba priznati, da izmenjava izkušenj in slik na družbenih medijih in platformah za ocenjevanje vpliva na destinacije in ponudnike. Zato so strategije, kako ravnati in usmerjati dejavnosti družbenih medijev, izjemnega pomena (Bichler in Peters, 2020).

Povpraševanje turistov po dejavnostih, povezanih s športom na prostem, v zadnjem desetletju narašča, kar vodi k prepoznavanju turističnega potenciala v razvoju podeželskih in urbanih območij, kjer bi se dejavnosti lahko izvajale (Silva et al., 2021). Tudi Río-Rama et al. (2018) ugotavljajo, da se je v zadnjih letih gorski turizem postopoma povečeval med preferencami turistov na mednarodni ravni, glavni razlog pa je močan odnos, ki ga človek razvija z naravo, natančneje z goro. S tem postajajo gorska območja destinacije z velikim turističnim prilivom. Ustrezna uporaba turističnih tokov povzroči razvoj trajnostne dejavnosti, ki lahko prispeva k izboljšanju gospodarskih razmer na teh območjih. Vendar pa niso vsi učinki turizma pozitivni. Zaradi prevelike rasti športnega turizma in neustreznega načrtovanja lahko turistične destinacije čutijo tudi negativne učinke te vrste turizma. Zato je pri športnem turizmu, še posebej pri športnih aktivnostih v naravi, treba stremeti k trajnostnemu razvoju ponudbe in vključevanju ciljev trajnostnega razvoja SDG (United Nations, 2020).

1.5 POVZETEK UGOTOVITEV

Prosti čas predstavlja sociološko kategorijo, ki se v veliki meri povezuje s področjem turizma. Turizem je danes bistvena sestavina prostega časa in se tako velikokrat znajde tudi v središču sociološkega raziskovanja. Skozi prvo poglavje je predstavljena opredelitev prostega časa glede na različne avtorje, ki pa se strinjajo, da je turizem ključen dejavnik preživljanja prostega časa. Turizem, z vsemi vrstami turizma, predstavlja pomembno gospodarsko panogo na globalni ravni. Eden izmed pogostih načinov preživljanja prostega časa sta prav tako šport in rekreacija. Turizem in šport imata precej skupnih lastnosti, se povezujeta in predstavljata pomembno gibalno družbe. Ti aktivnosti, združeni v športni turizem, pomembno oblikujeta turistično industrijo po celem svetu.

Avtorji navajajo več različnih definicij tako športa kot turizma. Posledično obstajajo različni pogledi tudi na definiranje športnega turizma. V osnovi se definicije avtorjev povezujejo v pogledu na športni turizem kot spletu različnih aktivnosti, od aktivnega udejstvovanja v športu na potovanju, spremljanju športnih prireditev ter obisku športnih znamenitosti. Glede na to, da turizem velikokrat predstavlja gonilo gospodarskega razvoja destinacij in držav, ima šport oziroma športni turizem pri tem veliko vlogo. V zadnjih letih je epidemija COVID-19 precej otežila potovanja za namen športnega turizma, hkrati pa se je povečalo zavedanje o zdravem načinu preživljanja prostega časa. Trendi nakazujejo na rast športnega udejstvovanja turistov tudi v prihodnje. Prav tako bo šport, zdrav način življenja in aktivno preživljanje prostega časa pomemben del življenjskega sloga vseh generacij. Pri tem bo naraščalo predvsem zanimanje za športno udejstvovanje na prostem. Aktivni turizem v naravi tako predstavlja velik potencial, ki vključuje zdrav način življenja tudi v času dopusta, prav tako pa lahko pripomore k trajnostnemu razvoju podeželja. Stremljenje k ciljem trajnostnega razvoja (SDG) bo pri razvoju športnega turizma imelo pomembno vlogo. Pomemben del aktivnega turizma v naravi predstavlja turizem v gorah, ki je predstavljen v naslednjem poglavju.

Ugotavljamo, da je zdrav način življenja vedno bolj zasidran v ljudeh. To se kaže tudi skozi preživljanje prostega časa ob športnih in rekreacijskih aktivnostih. Ljudje si želimo zdrav način življenja prenesti tudi v čas počitnic, s tem pa športni turizem, predvsem aktivni del, pridobiva na veljavi. Turisti se v sklopu svojih potovanj pogosto odločajo za aktivnosti v naravi, ki morajo biti zasnovane trajnostno in v sožitju z lokalnim okoljem.

2 TURIZEM V GORAH

Gorništvo, na splošno opredeljeno kot pohodništvo, treking in plezanje, je danes množičen pojav (Apollo in Andreychouk, 2020), ki vključuje vzpon po skalnatih, poledenelih ali zasneženih pobočjih gore, z namenom dosega vrha (Hartemann in Hauptman, 2005). Planinski terminološki slovar (Mlač et al., 2013) gorništvo opredeljuje kot »športno dejavnost, ki vključuje hojo v gore po nadelanih, označenih in neoznačenih, zavarovanih in nezavarovanih poteh, po brezpotju, plezanje, smučanje«. Gornik je »kdor hodi v gore po nadelanih, označenih in neoznačenih, zavarovanih in nezavarovanih poteh, po brezpotju, pleza, smuča« (Mlač et al., 2013). Glede na to, da se pojavlja precej polemike glede izrazov vezanih na gibanje ljudi v gorah, predvsem izrazov »gorništvo« in »planinstvo«, smo se pri izrazih v doktorski disertaciji ravnali po Planinskem terminološkem slovarju. Glede na Planinski terminološki slovar je planinec »kdor hodi v gore po označenih, nadelanih, zavarovanih poteh in/ali manj zahtevnih brezpotjih« (Mlač et al., 2013). V raziskavi doktorske disertacije nismo razlikovali med športnimi aktivnostmi, ki so jih izvajali sodelujoči v raziskavi. Iz tega razloga smo uporabljali izraz »gorništvo«. Vendar Kristan (1993) pravi, da gorništvo ni samo šport in ugotavlja, da si je tudi gorniška organizacija vedno prizadevala, da bi gore približala širšemu krogu ljudi. Hoja v gore naj ne bi bila zgolj fizična, športna dejavnost, ampak tudi vir etičnih, estetskih in duhovnih vrednot. Takšna prizadevanja težko pripišemo kateri drugi športni zvrsti.

Mrakova (2009) ugotavlja, da gorništvo v najširšem smislu po svojih značilnostih spada v okvir aktivnega turizma v naravi in rekreacije. Ti dve obliki se velikokrat tesno prepletata in velikokrat je rekreacija sestavni del turizma. Vendar Mrakova (2009) dodaja, da trdna definicija gorskega pustolovskega turizma trenutno ni mogoča, gre pa za kompleksen preplet socialnih, ekonomskih in kulturnih dejavnikov, ki vplivajo na razvoj aktivnosti v gorah. Stojin (1999) pravi, da večina turistov v turističnih krajih ne more sama zadovoljiti vseh potreb po rekreaciji, zato iščejo ponudbo turističnega kraja, tako v smislu pasivnega, kot aktivnega udejstvovanja v športnih dejavnostih. Turisti v zadnjih letih vedno bolj povprašujejo po možnostih za aktivnim oddihom. Pomembno gibalo razvoja turizma tako predstavlja šport oziroma aktiven oddih v naravi. Mrakova (2009) dodaja, da gorništvo pomeni več kot le rekreacija in turizem. Ta pojem predstavlja tudi način življenja določene družbene skupine, ki je tesno povezana z gorskimi območji. Ta

območja poleg nudenja možnosti za preživljanje prostega časa vplivajo tudi na psihični razvoj posameznikov, dojemanje okolja in predvsem okoljsko zavest. Ista avtorica nadalje ugotavlja, da nekateri avtorji ločujejo gornišтво in gorski turizem. Pri tem za gornišťvo velja, da se z njim ukvarjajo izkušeni posamezniki, ki so neodvisni in lahko le tako dosežejo osebno zadovoljstvo skozi določeno mero tveganja in tekmovanja. Dejavnosti se ločita po trajanju posameznih aktivnosti, množičnosti, osebnostnih značilnostih udeležencev, po učinkih v okolju in po socialnih in ekonomskih učinkih, ki se kažejo tudi izven visokogorja. Glede na podane navedbe se bomo v doktorski disertaciji osredotočili na gorski turizem, ki zajema tudi gornišťvo.

Gorske regije so privlačne in pomembne turistične destinacije (Beedie in Hudson, 2003; WTO in UNEP, 2008; Río-Rama et al., 2019). Gore niso bile vedno zanimive za ljudi, čeprav so jih privlačile zaradi svoje težke dostopnosti in tajnosti (Mrak, 2011). Johnston in Edwards (1994) navajata, da se z Evropejci in Alpami začne zgodovina gornišťva, socialno kohezivne plezalne skupnosti in z njimi povezanih gospodarskih struktur. Motivi prvih raziskovalcev gorskih območij po vsem svetu so bili povezani z odkritjem neznanega, saj ta območja niso bila stalno naseljena. Prve raziskovalce je pritegnila predvsem neznana ekonomska vrednost visokogorskih območij, kar se je ponekod pokazalo v bogatih nahajališčih rud ter poldragih in dragih kamnov. Privlačila sta jih tudi visoka nadmorska višina in na splošno zanimiva gorska narava. Danes je prvotna gospodarska vrednost manj zanimiva predvsem zaradi visokih stroškov (veliko ročnega dela, visoki stroški prevoza). Gorska območja so postala zanimiva za preživljanje prostega časa, kar je tudi privedlo do hitrega razvoja različnih turističnih dejavnosti in s tem povezane infrastrukture (Mrak, 2011).

UNWTO (2019) opredeljuje gorski turizem kot vrsto turistične dejavnosti, ki poteka v opredeljenem in omejenem geografskem prostoru. Ta prostor so hribi ali gore z izrazito topografijo, podnebjem, biotsko raznovrstnostjo (rastlinstvo in živalstvo), lokalno skupnostjo in drugimi lastnostmi in atributi, ki so značilni za določeno pokrajino. Vključuje široko paleto prostočasnih in športnih dejavnosti na prostem. Turiste gorske destinacije privlačijo iz več razlogov, vključno s podnebjem, čistim zrakom, edinstvenimi pokrajinami in divjimi živalmi, z naravnimi lepotami, lokalno kulturo, zgodovino in dediščino ter možnostjo sodelovati v dejavnostih na snegu ali drugih dejavnostih, povezanih z naravo (UNEP, 2007). Gorski turizem trenutno razumemo kot širok pojem,

ki vključuje: alpsko smučanje, planinarjenje (pohodništvo), plezanje, alpinizem in druge aktivne oblike, katerih dejavnost se izvaja v gorah, kot so kolesarske ture, soteskanje, jahanje, rafting in podobno. V zadnjih letih se gorski turizem postopoma povečuje med turističnimi preferencami na mednarodni ravni. Glavni razlog je močan odnos, ki ga človek razvija z naravo, natančneje z gorskimi območji, ki postajajo destinacije z velikim turističnim obiskom (Río-Rama et al., 2019).

Musa, Thompson-Carr in Higham (2015) pravijo, da je treba raziskati in zapisati zgodovino gorskih turističnih destinacij, vključno z razvojnimi, kulturnimi, duhovnimi in verskimi vidiki. Tovrstne raziskave lahko še dodatno ponazorijo razsežnosti gornišтва. Alpinist Viki Grošelj (SK, 2014) je poudaril, da planinci poleg gibanja promovirajo tudi potrpežljivost, vztrajnost, predanost, pomoč sočloveku, varovanje in ohranjanje narave. Pravi, da so te univerzalne vrednote skupne tako alpinistom kot tudi planincem, gornikom in turistom, torej ne glede na to, na kakšen način zahajajo v gore (SK, 2014). O značilnostih gornišтва največ povedo pojmi prosti čas, motiviranost, sproščenost, igrivost, zadovoljstvo, prostovoljnost, prijateljstvo, način življenja. Organizirano gornišтво intenzivno išče odgovore na naraščajočo individualizacijo obiskovanja gora in aktivno sodeluje pri trajnostnem razvoju športa v naravi in turizma v gorah (Mikša in Ajlec, 2011).

Debarbieux et al. (2014) sklepajo, da lahko turizem v gorskih regijah sproži velika pričakovanja o razvoju, saj ima sposobnost ustvarjanja delovnih mest in razširjanja storitev in izdelkov, ki omogočajo boljšo kvaliteto življenja domačinom in ustvarjajo izkušnje turistom. Turizem lahko na takih območjih zmanjša revščino in ponudi alternative obstoječim gospodarskim dejavnostim in tradicionalnim sredstvom za preživetje, ki so lahko negotove ali kako drugače ogrožene s strani svetovne konkurence. Kostić, Lakićević in Milićević (2018) pravijo, da se v zadnjih nekaj desetletjih pri ustvarjanju turistične ponudbe ni posvečalo veliko pozornosti varstvu naravnih virov in življenjskega okolja, saj je bila prednost v doseganju gospodarskega dobička. Gorski turizem mora zato delovati na povečanju energetske učinkovitosti krajev, po drugi strani pa morajo biti potencialni negativni vplivi razvoja turizma na gorske krajine s strani odgovornih deležnikov v turizmu, obravnavani na individualnih primerih, da bi dosegli ravnovesje med turističnimi strukturami in naravnim okoljem (UNWTO, 2018). Pojav ekoloških problemov je zaradi nenadzorovanega in pospešenega razvoja turizma začel

nakazovati na zmanjšanje zaželenosti turistov. Sčasoma so deležniki prišli do ideje o uporabi koncepta trajnostnega razvoja, ki naj bi zagotavljal ohranjanje naravnih virov in življenjskega okolja. Uporaba koncepta trajnostnega turizma naj bi prispevala k zmanjšanju negativnih vplivov turizma na okolje in k maksimiranju pozitivnih vplivov turizma, kar bo zagotovilo dolgoročen razvoj turizma (Kostić, Lakićević in Milićević, 2018). Turizem mora torej stremeti k dolgoročnemu razvoju in ne kratkoročnemu gospodarskemu dobičku. Možnosti ustvarjanja bogastva v gorskih gospodarstvih so omejene. Turizem je poleg določenih oblik kmetijstva in živinoreje edina dejavnost na teh območjih, ki lahko zagotavlja gospodarsko rast. Kljub temu pa je njegova trajnost odvisna od ohranjanja neokrnjenega občutljivega gorskega okolja in pokrajin (UNWTO, 2018).

Karim et al. (2014) sklepajo, da je koncept trajnostnega razvoja turizma tisti, ki uravnoteži vse stebre trajnostnega razvoja (ekonomski, okoljski in družbeni), in ne zanemari niti enega od le-teh. Obstajajo nekatere gospodarske koristi, ki ustrezajo enemu stebri trajnosti (gospodarska rast), hkrati pa obstajajo velike okoljske posledice, ki vplivajo na drug steber trajnosti (varstvo okolja). Tretji steber (družbena pravičnost) vpliva na zapleten način, kot npr. na eni strani smučarsko središče ljudem, ki se ukvarjajo s turističnimi podjetji, zelo koristi, na drugi pa negativno vpliva na ljudi, ki so vključeni v primarni sektor proizvodnje (Tsiaras, 2015). Nepal (2002) navaja, da če turizem temelji na načelih trajnosti in pravičnosti, lahko pomaga pri izboljšanju življenjskih pogojev gorskih skupnosti in povečanju njihovega deleža in interesov pri vprašanih lokalne, regionalne in nacionalne politike. Trajnost vključuje ekološke, ekonomske in družbene vidike. V okviru razvoja turizma to pomeni, da mora imeti vrsta in intenzivnost turističnih dejavnosti v gorah omejitve, koristi pa morajo doseči širšo skupnost. Pri tem Stubelj Arsova (2013) ugotavlja, da višja stopnja izobrazbe in vključenost v okoljske izobraževalne dejavnosti pozitivno vplivata na okoljsko vedenje in odnos do ohranjanja narave. Stojin (1999) opozarja, da se gornišvo izvaja na območjih, ki niso tako gosto naseljena kot urbana okolja. Na teh območjih torej narava sama poskrbi za obnavljanje in naravno ravnotežje. Avtor še dodaja, da mora obiskovalec v takih območjih zavestno podoživljati vrednosti narave kot okolja in vrednote gornišva kot dejavnosti.

Primer spodbujanja trajnostnega razvoja v gorskih območjih predstavlja Alpska konvencija. Slovenijo, poleg Avstrije, Francije, Nemčije, Italije, Liechtensteina, Monaka

in Švice, štejemo med alpske države, ki so vključno z Evropsko unijo podpisnice Alpske konvencije, sklenjene z namenom spodbujanja trajnostnega razvoja na območju Alp (Ministrstvo za okolje in prostor, 2019). Med teme Alpske konvencije prištevam tudi turizem, ki predstavlja enega glavnih virov dohodkov v Alpah in približno 40 % alpskih občin izvaja pomembno turistično dejavnost. Glavne prednosti Alp so alpske krajine ter raznolikost naravne in kulturne dediščine. Da bi zaščitili to dediščino, je potrebno z uravnoteženim pristopom razviti ponudbo trajnostnega turizma, kjer je v ospredju doživetje narave in spoštovanje okolja (Stalni sekretariat Alpske konvencije, n.d.). Turizem v gorah predstavlja v Sloveniji pomembno panogo turizma, na kar nakazujejo tudi podatki, da je v letu 2018 bilo največ prenočitev (29 % vseh prenočitev) ravno v gorskih občinah (STO, 2019). S tem gorska območja v Sloveniji predstavljajo primerno območje za raziskovanje turizma, kar spodbuja tudi Alpska konvencija (Alpska konvencija, 1991; Stalni sekretariat Alpske konvencije, 2021), ki hkrati zahteva močnejše usklajevanje strategij in orodij za upravljanje preobrazbe v smeri podnebne nevtralnosti in podnebne odpornosti alpskih regij (Stalni sekretariat Alpske konvencije, 2021).

2.1 UČINKI TURIZMA V GORAH

Nepal (2002) pravi, da ima lahko turizem v gorskih regijah v družbenem, gospodarskem in okoljskem smislu pozitivne in negativne učinke. Lahko predstavlja vir težav in hkrati nudi veliko priložnosti. Oddaljene regije, kot sta Everest in Annapurna, bi v gospodarskem razvoju zaostajale, če ne bi bilo potenciala za razvoj turizma. Danes so to ena izmed najbolj uspešnih visokogorskih območij v nepalski Himalaji. Geneletti in Dawa (2009) ugotavljata, da je vplive turizma kot celote težko oceniti, ker turizem zajema zapleteno mrežo neposrednih in posrednih vplivov.

Rezultati različnih avtorjev kažejo, da na ekološko kakovost vegetacijskih krajin vpliva turizem (Bąkowska-Morawska, 2014; Malik in Bhat, 2015; Sanchez-Espana et al., 2017). Ugotovitve potrjujejo tudi trditev UNEP (2007), da so gorske pokrajine še posebej krhke in dovzetne za spremembe in degradacijo. Več turistov kot obišče gorsko destinacijo, večje je onesnaženje zraka kot posledica prihajajočih vozil (Bąkowska-Morawska, 2014). Promet vozil vpliva tudi na kemijo jezer z emisijami dušikovih oksidov (NO_x), žveplovega dioksida (SO₂) ali kovin (Sanchez-Espana et al., 2017). Reke in jezera lahko

onesnažijo tudi hoteli, ki so zgrajeni ob reki in odlagajo trdne in tekoče odpadke v vodo (Malik in Bhat, 2015). Prav tako lahko nastane več odpadkov in s tem je pogostejši prevoz tovrstnih odpadkov (Bąkowska-Morawska, 2014). Nestrokovno odstranjevanje trdnih odpadkov ima za posledico onesnaževanje tal, zraka in vode (Malik in Bhat, 2015). Lahko pride do povečanja obremenitev sedimentov in/ali povečanega sproščanja fosforja iz usedlin (Sanchez-Espana et al., 2017). Vplivi se kažejo v eroziji tal, teptanju vegetacije in splošni obrabi vzdolž pohodniških poti (Arrowsmith in Inbakaran, 2002). Vplive lahko opazimo v gozdovih, kjer hoteli in gostišča pridobivajo drva za ogrevanje in kuhanje. Namestitvene gradnje v gozdovih lahko vodijo do degradacije in krčenja gozdov (Malik in Bhat, 2015). Neoznačene poti lahko vodijo k eroziji tal na širšem območju in degradaciji gozdov (Malik in Bhat, 2015). Dejavnosti, kot so treking, kampiranje, paša živali in vožnja po gorskih cestah vplivajo na tla, vodo, prostoživeče živali in rastlinstvo (Geneletti in Dawa, 2009).

Bąkowska-Morawska (2014) navaja nekatere ukrepe, ki lahko pomagajo preprečiti ali zmanjšati okoljske vplive turizma v gorskih regijah. Treba je določiti ravni naložb v turistično infrastrukturo in sofinanciranje posameznih naložb prebivalcev. Prav tako bi morala obstajati baza podatkov o ekološko usmerjenih storitvah, hkrati bi bilo treba več obrokov v gostinskih obratih pripraviti predvsem iz lokalnih proizvodov. Treba je promovirati in prodajati regionalne izdelke, kot pomembna ukrepa pa sta navedena tudi izobraževanje in sodelovanje. Organizirani sestanki med različnimi zainteresiranimi stranmi za izmenjavo znanja o veljavnih standardih glede porabe naravnih virov, izobraževanja, ki zajemajo vprašanja, povezana z naravo ali kulturo, in vključitev več deležnikov v sistem upravljanja, so nekateri ukrepi, ki lahko vodijo k trajnostnemu razvoju regije. Za preprečevanje vplivov na okolje je mogoče uvesti nekatere dejavnosti, na primer ločevanje odpadkov, pridobivanje energije iz alternativnih virov ali čistilne naprave za gospodinjske odpadne vode. Lahko se organizirajo tudi natečaji za proekološke projekte, ki vključujejo prebivalce, in kampanje za varčevanje z vodo (Bąkowska-Morawska, 2014). V gorskih regijah je treba spodbujati sezonsko upravljanje z upoštevanjem rekreacije na prostem vse leto, ne samo v glavnih sezonah (Gilani, Innes in Grawe, 2018). Turistični proizvodi in notranja zasnova turistične infrastrukture morajo zmanjšati porabo virov, turistične poti pa morajo spoštovati naravo (Bąkowska-Morawska, 2014). Gostoto turistov je treba nadzorovati v nekaterih okrožjih. V nekaterih regijah bi bilo treba nadzorovati tudi skupno dnevno število turistov in z razprševanjem

turistov po ranljivih lokacijah, se vplivi razpršijo na širšem območju (Arrowsmith in Inbakaran, 2002). Obiskovalce bi lahko preusmerili na manj občutljiva območja ali bolj homogeno porazdelili med različne pohodniške poti (Geneletti in Dawa, 2009). Ugotavljanje novih turističnih destinacij, prostorskih shem ali drugih oblik upravljanja lahko pomaga preprečiti nadaljnjo degradacijo okolja (Malik in Bhat, 2015; Geneletti in Dawa, 2009). Za takšne postopke je treba razširiti raziskave v gorskih regijah, da se zberejo pomembne informacije ter podatki in se s tem optimizirajo vplivi turizma na okolje (Geneletti in Dawa, 2009).

Glede na družbeno-kulturne učinke turizma v gorskih regijah lahko turizem pripomore k izboljšanju življenjskih razmer lokalnih prebivalcev, k izboljšanju izobraževanja, in infrastrukture. Prihodki od turizma prebivalcem omogočajo boljše življenjske pogoje. Poleg splošnega izboljšanja kakovosti življenja v celotnih gostiteljskih skupnostih in oživitve kulturne dediščine lahko na nekaterih območjih zasledimo tudi izboljšanje socialnega statusa žensk (Nyaupane, Morais in Dowler, 2006). Pogled lokalnega prebivalstva na turizem je lahko pozitiven tudi ob opaženih ekonomskih koristih (Ghaderi in Henderson, 2012). Na drugi strani zaznavamo nekatere negativne učinke, kot so opustitev šolanja otrok, prostitucija, izguba lokalnega nadzora nad turistično industrijo in motenje tradicionalnih sorodstvenih in skupnostnih vezi (Ghaderi in Henderson, 2012). . To potrjuje izjavo UNEP (2007), ki pravi, da lahko slabo upravljan turizem s kulturno asimilacijo prispeva k izgubi kulturne celovitosti in identitete. Nyaupane, Morais in Dowler (2006) ugotavljajo, da se stopnja pozitivnih in negativnih vplivov turizma v destinacijah razlikuje glede na vključenost skupnosti ter število in vrsto turistov.

Pomembni ukrepi za optimizacijo družbeno-kulturnih vplivov vključujejo raziskave o družbeno-kulturnih vplivih. To se ujema z ugotovitvami Musa, Thompson-Carr in Higham (2015), ki pravijo, da bi raziskave, ki raziskujejo družbena vprašanja (na primer vprašanja povezana z razvojem skupnosti, pravicami delavcev in starostnimi ali spolnimi vplivi), še dodatno ponazorile vplive gorskega turizma na družbo. Sarrión-Gavilán, Benítez-Márquez in Mora-Rangel (2015) pravijo, da dolgoročno preučevanje vplivov turizma, lokalna vključenost v upravljanje turizma in število ter vrsta turistov v teh regijah lahko doprinesejo neprecenljiv doprinos strategijam za razvoj turizma (Nyaupane, Morais in Dowler, 2006). Za oblikovalce politik ima lahko identifikacija prostorskih vzorcev koristno vlogo pri predlaganju turističnih politik, ki pozitivno vplivajo na razvoj turizma.

Podjetniki ali vlagatelji bi morali pri sprejemanju naložbenih odločitev, kot so vrsta nastanitve, kategorija obratov in občine, v katere naj vlagajo, upoštevati dejavnike kakovosti in specifik okolja. Prav tako bi morale vse vrste zasebnih podjetij poudariti pomen kakovosti in trajnosti kot prednostni strategiji in s tem zagotavljati konkurenčnost (Sarrión-Gavilán, Benítez-Márquez in Mora-Rangel, 2015).

Turizem v gorskih regijah ima tudi nekatere gospodarske učinke. Obstajajo pozitivni učinki, kot je izboljšanje ekonomskega položaja lokalnih prebivalcev (Nyaupane, Morais in Dowler, 2006), ustvarjanje delovnih mest za lokalno prebivalstvo ali splošna blaginja in poslovanje v korist skupnosti (Weaver in Lawton, 2001). Turizem lahko kmetijam v gorskih območjih nudi dopolnilne gospodarske priložnosti, za ta namen pa je treba ohraniti tradicionalne kmetijske krajine (Cocca et al., 2012). Ugotovitve kažejo, da lahko turizem omogoča dodatno zaposlovanje iz vrst lokalnega prebivalstva. Vendar če razvoj turizma ni pravilno voden, je ta zaposlitev le kratkoročna in sezonska, lokalnim prebivalcem pa ne nudi veliko dodatnega znanja in spretnosti (UNEP, 2007). Tooman (1997) poudarja, da obstajajo različni vplivi v različnih fazah življenjskega cikla turistične destinacije. V fazi vključevanja in počasnejše stopnje rasti lahko vplive vidimo v nižjih skupnih dohodkih; medtem ko za pospešeno stopnjo rasti v razvojni fazi velja ravno nasprotno. Ugodnost, ki izhaja iz faze vključevanja, je, da se večji del dohodka zadrži lokalno, kar je v nasprotju z razvojno stopnjo, kjer bi dobiček razlastili zunanji vlagatelji. Nekatere vplive je mogoče opaziti tudi tam, kjer turizem postane prevladujoči gospodarski sektor. Tam kazalniki socialne blaginje niso pokazali pomembnega izboljšanja.

Ukrepi za zagotavljanje trajnostne naravnosti vključujejo dolgoročno preučevanje vplivov na turizem, lokalno vključenost v upravljanje turizma in število oziroma vrsto turistov (Nyaupane, Morais in Dowler, 2006). Turistične destinacije imajo tudi priložnosti za razvoj novih turističnih proizvodov (Cater, 2017). Vendar Tooman (1997) pravi, da lahko turizem prispeva k več koristi, če ni prevladujoč gospodarski sektor na destinaciji. Zato je, kot trdi Rai (2017), bolje, da se dohodek, ki ga ljudje zaslužijo iz turističnega sektorja, uporablja pri različnih dejavnostih, ki ustvarjajo dohodek na dolgi rok, pri čemer je potrebna skrb za ohranjanje edinstvene ekološke raznolikosti in ekosistema v regiji.

Stursa (2002) navaja, da so gore skupaj z obalnimi območji nedvomno najprivlačnejše vrste krajine za rekreacijo na prostem. Obe območji sta zelo občutljivi na obsežne človeške vplive. Zato uskladitev razmerja med naravnim okoljem in njegovim ohranjanjem na eni strani in širokim obsegom njegovega izkoriščanja na drugi strani spada med osnovne probleme in najpomembnejše upravljavske dejavnosti organov, odgovornih za trajnostni razvoj. Stanje okolja in podnebja bo vplivalo tudi na aktivnosti v gorah. Vezano na te učinke, študija Liu et al. (2021) raziskuje vpliv podnebnih sprememb na pohodništvo po 100 krajih na Kitajskem z analizo množičnih podatkov, ki jih ustvarijo turisti. Rezultati kažejo, da temperatura, relativna vlažnost in trajanje sonca vplivajo na udeležbo na pohodih. Rezultati simulacijske študije kažejo, da bodo podnebne spremembe v prihodnosti negativno vplivale na pohodništvo v več kot 90 % preučeni mest. Trajanje pohodov se bo leta 2050 zmanjšalo za od 7,17 % do 7,39 % in leta 2080 za od 7,16 % do 7,57 %.

Trajnost je eden najpomembnejših vidikov upravljanja turizma. Pomembno je, da se upoštevajo vsi stebri trajnosti in da si vse zainteresirane strani prizadevajo povečati pozitivne učinke turizma in zmanjšati negativne vplive. Vendar se turistične destinacije razlikujejo, zato je treba vsako destinacijo obravnavati posebej. Gre torej za kompleksno iskanje ravnovesja za vsak primer posebej, zato ni univerzalne formule za trajnostni razvoj, saj ima vsak cilj svoje značilnosti. Gorska območja tako zaradi svoje specifičnosti predstavljajo posebno obliko turističnih območij, na katera vplivajo okoljski, družbeno-kulturni in gospodarski dejavniki.

2.2 TURIZEM V GORAH IN VARNOST

Turizem je panoga, ki se razvija in širi, vključuje vse več turističnih destinacij in vse več udeležencev - turistov. Značilnost sodobnega varnostnega okolja je obstoj številnih virov tveganj in varnostnih groženj, ki ogrožajo tudi turizem in turiste (Ivanuša et al., 2012). Zato sta turizem in varnost neločljiva pojma (Mansfeld in Pizam, 2006), saj je varnost ena ključnih skrbi pri izbiri destinacije (Santana-Gallego, Fourie in Rosselló, 2020). Varnost je pomembna tudi pri turizmu v naravi. Če je varnost zagotovljena, se lahko razvijajo turistična podjetja. Za zagotovitev varnosti turistov je nujno okrepiti sistem upravljanja varnosti turizma in sistem ozaveščanja o varnosti turistov (Sun in Zong,

2019). Sun in Zong (2019) navajata, da se v zadnjih letih z nenehno rastjo turizma vse več ljudi odloča za destinacije ekoturizma, število nesreč pa se iz leta v leto povečuje. Povezava med razvojem turizma in naravnim okoljem je pri športnem turizmu na prostem intenzivnejša kot pri mnogih drugih oblikah turizma. Naravno okolje (prostor), športne dejavnosti in motivacija ljudi, ki v njih sodelujejo, ustvarjajo izkušnje športnega turizma. Tudi turistična varnost se je izkazala za pomemben element turistične izkušnje in zdi se, da so športni turisti bolj občutljivi na varnostna vprašanja kot ostale skupine turistov (Perić, Đurkin in Vitezić, 2018). Gornišтво je visoko tvegana avanturistična dejavnost. Število gornikov se iz leta v leto povečuje kljub poročilom o poškodbah in smrtnih žrtvah (Musa in Thirumoorthi, 2015). Gorska območja so v zadnjih letih postala turistična žarišča, hkrati pa so bila razkrita nekatera vprašanja glede varnosti turizma (Wang et al., 2019). Vrh gore zagotavlja ikonično izkušnjo obiskovalcev, lahko pa ga spremljajo vprašanja upravljanja, vključno z varnostjo obiskovalcev, vplivi na okolje in celo kulturno občutljivostjo (Weiler et al., 2019).

V skladu s prihodnjimi scenariji so gorske regije zelo občutljive na podnebne vplive, ki vključujejo spremembe v vodnem ciklu (npr. ekstremne padavine, taljenje ledenikov, usihanje rek), izgubo biotske raznovrstnosti in ekosistemov, škodo za lokalno gospodarstvo, proizvodnjo lokalnih izdelkov in varnost ljudi (tveganja naravnih nesreč). To je posledica njihove izpostavljenosti segrevanju podnebja (npr. spremembe temperaturnega režima, odmrzovanje večne zmrzali) in visoki stopnji specializacije naravnih in človeških sistemov (npr. gostota prebivalstva dolin, turizem). Te značilnosti zahtevajo uporabo metodologij za oceno tveganja, ki lahko opišejo kompleksne interakcije med več nevarnostmi, biofizikalnimi in družbeno-ekonomskimi sistemi v smeri prilagajanja podnebnim spremembam (Terzi et al., 2019). Razmerje med turističnim prometom in razvojem turizma je tesno, zlasti stanje na cestah gorskega območja je zapleteno, prometne značilnosti pa raznolike. Študija o značaju turističnega prometa na gorskem območju med počitnicami, ne samo, da lahko vnaprej napoveduje trend spreminjanja turističnega prometa, ampak lahko tudi reši nekatere težave glede prometne varnosti med počitnicami (Weilinghong, 2012).

Gorski plazovi, naplavine, potresi, nevarnost požara, poplave, onesnaženost zraka in druge naravne nesreče močno škodujejo razvoju gorskega turizma. Ne le, da ogrožajo varnost turistov in turističnih objektov, ampak tudi zaradi nepopolnih informacij o

katastrofah močno oslabijo privlačnost pri gorskih turistih. Danes je ob trajnostnem in hitrem razvoju turistične industrije nujno okrepiti preučevanje nevarnosti turizma v gorah (Li, 2011). Kastolani (2016) ugotavlja, da gorski turizem ni brez nevarnosti, kot so plazovi ali požari. Moč katastrofalnih izgub je odvisna od sposobnosti preprečevanja ali izogibanja nesrečam in njihove trajnosti. Pri razvoju gorskega turizma bi bilo treba razmisliti o zmanjšanju nesreč, da bi turistom zagotovili občutek udobja in varnosti. Turistične dejavnosti bi morale tudi zagotoviti varnost lokalnega prebivalstva in izboljšati dobro počutje domačinov in njihove življenjske razmere.

Gorska zaščitena območja igrajo temeljno vlogo pri ohranjanju naravnega okolja, hkrati pa prebivalstvu zagotavljajo socialne ugodnosti, na primer ponujajo prostor za prosti čas in rekreacijo. Razumevanje motivacije in vedenja obiskovalcev zavarovanih območij je ključnega pomena za učinkovito upravljanje ranljivih območij (Taczanowska et al., 2019). Turistične poti opravljajo različne funkcije (npr. rekreacijske, ekološke, gospodarske, socialne, zagotavljanje varnosti). Še posebej pomembne so v narodnih parkih, kjer je na izbrana območja turistom dovoljen vstop le po posebej zasnovanih, označenih poteh. Dobro načrtovana postavitve turističnih poti z ustreznimi objekti lahko pomaga omejiti negativne posledice pritiska turistov na zavarovana naravna območja (Kolodziejczyk, 2019). Suharto (2016) navaja, da obstaja pomembna povezava med podobo turistične destinacije in varnostjo in varnostjo obiskovalcev.

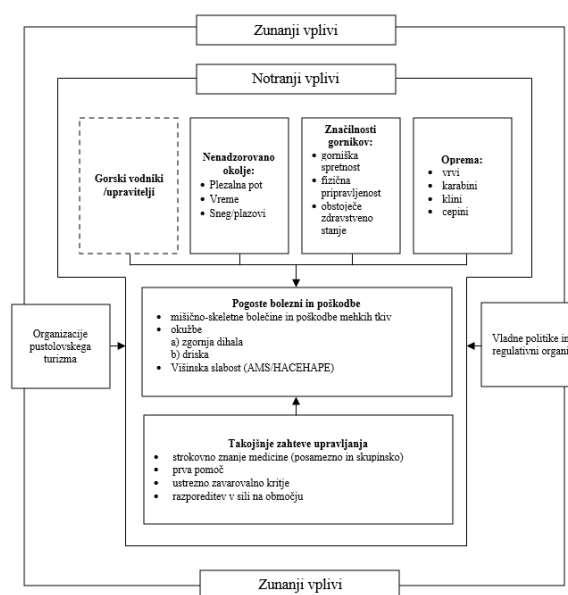
V nasprotju s preobremenjenostjo z naravnimi nevarnostmi v večini skupnosti ob nesrečah in odzivom na izredne razmere, bi morala obstajati vizija tveganja in nesreč, ki temeljijo na družbeni organizaciji in zgodovini. Ta pristop zajema obravnavo gora kot fizičnih in družbenih entitet, hkrati pa njihova tveganja vgrajuje v rabo, dejavnosti in interakcije na gorskih območjih. Običajno je razvoj gorskih območij podrejen razvojnim trendom v sodobnih državah, nanj pa vse bolj vplivajo nacionalna gospodarstva, vzorci tržne in kulturne integracije ter procesi globalizacije, ne nazadnje tudi urbanizacija v gorah in izven njih (Hewitt in Mehta, 2012).

Musa in Thirumoorthi (2015) navajata, da obstajajo štiri dejavniki, ki vplivajo na zdravje in poškodbe gornikov (Slika 1). To so značilnosti, kot so gorniške sposobnosti, telesna pripravljenost in obstoječa zdravstvena stanja. Drugi dejavnik je oprema (vrvi, vponke, cepini in podobno). Tretji dejavnik je nenadzorovano okolje, kjer vključujejo plezalne

poti, vreme in sneg/snežni plaz. Četrty dejavnik so gorski vodniki in upravljavci. Rebelo et al. (2017) so raziskovali gorske vodnike z vidika varnosti. Čeprav vodniki svojim uporabnikom storitev ne morejo zagotoviti 100-odstotne varnosti, imajo zaradi nevarnega okolja v gorah pomembno vlogo pri zmanjševanju tveganja, saj svojim strankam učijo in posredujejo tehnične sposobnosti in sposobnosti preživetja. V raziskavi so imeli gorski vodniki pri potovanju pomembno vlogo in velik vpliv nanjo. Poleg tega je občutek varnosti, ki ga zagotavljajo vodniki, najbolj cenjena značilnost gorskih vodnikov za vse anketirance in je glavni razlog, zakaj so najeti.

Vsi štirje elementi vplivajo na dovzetnost gornikov za zdravstvene težave in poškodbe v gorah. Najpogostejše bolezni in poškodbe v gorah so mišično-skeletne bolečine in poškodbe mehkih tkiv, okužbe (zgornja dihala, driska) in gorska bolezen. Ko se pojavijo zdravstvene težave in poškodbe, je njihovo reševanje odvisno od takojšnjega ukrepanja. Tu vključujejo zdravniško znanje, razpoložljivost medicinske opreme za prvo pomoč, ustrezno zavarovalno kritje in prisotnost nujne pomoči na območju. Razpoložljivost navedenih elementov je odvisna od politike in predpisov organizacij aktivnega turizma v naravi in vladnih organov. Zunanje okolje prav tako igra pomembno vlogo pri obravnavi nevarnosti v obliki obvladovanja tveganj, ozaveščanja o vprašanih zdravja in varnosti, zagotavljanja usposabljanja, navigacije, komunikacije in podobno. (Musa in Thirumoorthi, 2015).

Slika 1: Okvir za zdravje in varnost v gorništvu



Prilagojeno po: Musa in Thirumoorthi, 2015, str. 296

Nekaj raziskav je obravnavalo varnost v gorskih regijah. Na primer, potencial nevarnosti, ki ga najdemo na turističnem območju Mount Bromo, vključuje fizične, biološke in družbeno-kulturne nevarnosti. Potencial fizične nevarnosti je vključeval pečine in strmo topografijo, stanje tal, meglo, nizke temperature, veter, vulkanski pepel, ogenj in izbruh vulkana. Biološko nevarnost so predstavljali konji, ki so jih turisti uporabljali kot prevozno sredstvo, socialno-kulturna nevarnost pa je vključevala obnašanje obiskovalcev, vedenje lokalnih prebivalcev in lokalni mit, ki povzroča nesreče (Meilani, Muthiah in Muntasib, 2018). Muntasib, Nadhira in Meilani (2019) so raziskali potencial nevarnosti in pojav nesreč v gorskem območju (pohodniška pot Senaru-Semalun, narodni park Mount Rinjani) glede na sotesko, spolzko/strmo pot, nizko temperaturo, meglo, plaz, vulkansko aktivnost, požar, drevesne korenine in veje, žuželke in druge nevarne živali ter rastline.

2.3 TURIZEM V SLOVENSkih GORAH

Slovenija v Strategiji slovenskega turizma 2022–2028 velik poudarek daje produktu Aktivnosti v naravi (OUTDOOR), ki je v novem strateškem obdobju najbolj dinamičen in rastoč slovenski produkt. Ta poudarek bo viden skozi aktivno delo na nadgradnji infrastrukture, storitev in izkušenj in bo s tem postal tudi najkonkurenčnejši, z znatno povečano dodano vrednostjo. Izpostavljeni ključni ukrepi, ki se še posebej nanašajo na gorske regije so Financiranje in sofinanciranje vlaganj v kakovostno in trajnostno preoblikovanje gorskih centrov, žičniških sistemov in smučišč v Sloveniji (ukrep 2.1.2) – za preoblikovanje v celoletna turistična središča; Vzpostavitev systemskega financiranja vzdrževanja planinskih poti; Vlaganja v prenove, izboljšanje upravljanja, standarde, gostinsko ponudbo planinskih koč, ob upoštevanju, da je okoljski odtis v gorskem svetu minimalen (turizem v gorskem svetu trži doživljajskost planinstva); Vzpostaviti systemski pristop/model za usklajevanje urejanja lastninsko-pravnih razmerij, nosilnih zmogljivosti in vzdrževanj za outdoor aktivnosti (gorsko kolesarjenje, vodni športi, pohodništvo) v sodelovanju MGRT, MOP, MKGP, MZI oziroma na operativni ravni VD, OBČINE, ZGS, ZRSVN ...) (MGRT, 2022).

V Alpski makro destinaciji je zabeleženih največ prenočitev v Sloveniji. V letu 2021 je bilo največ prenočitev zabeleženih v gorskih občinah (30% vseh prenočitev). Največ

prenočitev turistov v tej makro destinaciji beležijo v juliju in avgustu. Po podatkih za leto 2019 je v primerjavi z ostalimi makro destinacijami v Sloveniji, sezonskost najizrazitejša v Alpski makro destinaciji (40,44 %). Najmanj obiskani meseci so sicer marec, december in november, v katerih krepko prevladujejo slovenski gostje, ki jim v novembru in decembru sledijo Italijani in Hrvati. V marcu od tujih trgov poleg Italijanov in Hrvatov izstopajo še Madžari (MGRT, 2022).

Debarbieux et al. (2014) pravijo, da lahko turizem prispeva k razvoju gorskih regij, saj ustvarja delovna mesta ter storitve in izdelke za turiste in domačine na ruralnih območjih. V Sloveniji obstaja okrog 10.045 km planinskih poti, za katere skrbi 196 planinskih društev. Slovenska posebnost so tudi planinske obhodnice. Med slovenskimi obiskovalci gora je najbolj prepoznavna Slovenska planinska pot, ki poteka od Maribora do Debelega rtiča, preči pa celotni slovenski del Alp ter dobršen del predalpskega sveta (PZS, 2017). Pomembne deležnike na destinacijah predstavljajo planinska društva, ki upravljajo planinske kočje in planinske poti, kjer pa se soočajo s kar nekaj izzivi. Planinski objekti, med katere štejemo planinske domove, kočje, zavetišča in bivake, so namenjene zavetju, počitku, prehranjevanju in planinskemu usposabljanju. V Sloveniji so planinski objekti razdeljeni v pet kategorij. Za planinsko kočjo prve kategorije je značilno, da je lokacija kočje na območju Julijskih Alp, Karavank, Kamniško-Savinjskih Alp ali Snežnika. Čas hoje od najbližjega izhodišča, ki je dostopno po javni cesti, je vsaj eno uro. Planinska kočja ni dostopna po javni cesti ali z žičniško napravo za prevoz oseb za namen javnega prevoza. Oskrba kočje prav tako ni mogoča z vozili po prometnicah, ampak se izvaja z nošnjo oseb, nošnjo na konjih, tovorno žičnico ali helikopterskimi prevozi. Lokacija planinske kočje druge kategorije je v visokogorju ali sredogorju. Čas hoje od najbližjega izhodišča v zimskih razmerah, ki je dostopno po javni cesti, je vsaj eno uro, medtem ko v kopnih razmerah ni minimalnega pogoja dolžine hoje. Med kočje tretje kategorije spadajo vse preostale kočje, ki ne zadoščajo merilom za prvo ali drugo kategorijo. Med planinske objekte prištevamo še bivake, ki obiskovalcem nudijo osnovno zavetje. Zadnjo kategorijo planinskih objektov pa predstavljajo planinska učna središča, ki so prilagojena izvajanju usposabljanj in izobraževanj s planinsko tematiko ter omogočajo namestitve udeležencev (PZS, 2017).

Glede na število ljudi, ki zahajajo v gore, se jih bolj malo odloči za nočitev. Razlog je med drugim v tem, da so alpske doline zelo dostopne z avtom do izhodišč, zato lahko

ture, za katere smo včasih potrebovali dva dneva, danes opravimo v enem. Če govorimo o namestitvah, si tako domači kot tuji gostje želijo več zasebnosti. Trend so manjše sobe, medtem ko skupna ležišča postajajo stvar preteklosti (Teran Košir, 2019). Eržen (Teran Košir, 2019) izpostavlja, da je najprej treba rešiti ekološki problem – zgraditi čistilne naprave. Druga stvar je preobrazba planinskih koč v obiskovalcem bolj prijazne – kar pomeni več zasebnosti. Velik izziv je tudi energetska sanacija. Na ta račun se lahko podaljša čas obratovanja koč. Treba je zagotoviti opremo za proizvodnjo električne energije, treba je poiskati boljše izkoristke, posodabljati opremo in podobno. Izziv predstavlja tudi estetski vidik. Mnoge kočice so zaradi povečanega obiska in drugih potreb z leti dograjevali in arhitekturno niso skladne z okoljem (Teran Košir, 2019).

Pomemben element planinskih koč predstavlja gostinska ponudba. Eržen (Teran Košir, 2019) dodaja, da bi si po zgledu Švice, Južne Tirolske in Avstrije, v Sloveniji želeli bolj raznovrstne kulinarike, morda tudi ponudbo lokalne specialitete v vsaki koči. V ta namen se oskrbniki koč in ostalo osebje tudi izobražuje. Pojavi se težava, da je za delo v planinskih kočah težko pridobiti kvalificirane ljudi, še posebej take, ki imajo ustrezne strokovne kompetence in so motivirani za delo v kočah, kjer je delo vse prej kot sanjska služba (Teran Košir, 2019). Gostinstvo in turistična industrija pa je delovno intenzivna panoga, v kateri lahko samo zaposleni, ki so usposobljeni, zagotovijo znanje in ideje, ki lahko povečajo verjetnost za uvedbo inovacij (Gomezelj Omerzel, 2016).

Rovan (Tratnik, 2019) ugotavlja, da je obiskovalce gora treba motivirati, da v gorah preživijo več dni. Dodatno ponudbo planinskih koč bi tako lahko predstavljale predavalnice, da bi lahko organizirali tečaje, šole v naravi in team-buildinge. Nekaj slovenskih koč je dodatno ponudbo že zasnovalo, pri večini pa se pojavi problem s sredstvi. V Sloveniji se turisti (predvsem tuji) radi odločijo za hojo po obhodnicah, kjer prenočijo v več kočah. Predvsem v sredogorju se razvija tudi turno kolesarstvo, kar predstavlja zanimivo aktivnost za turiste, ki bi radi preživeli več dni v gorah (Tratnik, 2019).

Slovenske planinske kočice se torej soočajo s precejšnjimi izzivi, ki zahtevajo sistemsko reševanje. V Sloveniji in tujini se pojavlja nekaj primerov inovativnih pristopov k snovanju ponudbe planinskih koč in promocije planinskih koč. Novi pristopi k ponudbi v kočah se v glavnem nanašajo na kulinariko. Koče zasnujejo jedi oziroma celotne

jedilnike, ki pritegnejo goste v kočo. Nekatere kočice tako postanejo znane po svojih tradicionalnih jedeh. Obisk koč se lahko spodbudi tudi s certifikati (okolju prijazne planinske kočice, družinam prijazne planinske kočice) in posameznimi akcijami, kot je izbor za naj planinsko kočico. Tak izbor doprinese k promociji planinskih koč ter hrati spodbudi lastnike in oskrbnike planinskih koč k bolj uspešnemu delovanju. K promociji pa pripomorejo tudi obiskovalci sami, ki z deljenjem svojih izkušenj preko raznih portalov in družbenih omrežij spodbudijo tudi druge k obisku gora in planinskih postojank. Dobrodošel je tudi razvoj v smeri rezervacijskih sistemov v planinskih kočah, kar prispeva k lažji in bolj pregledni rezervaciji namestitve.

Trenutno se inovativnost pri snovanju turističnih produktov v Sloveniji spodbuja z javnimi razpisi in nagradami (Snovalec, Sejalec). Prijavitelji si lahko na ta način zagotovijo del sredstev za izvedbo inovativnih turističnih produktov. K razpisom lahko pristopijo tudi planinska društva, ki upravljajo planinske kočice. Uspešno delovanje se spodbuja tudi s pomočjo nagrad, kot je nagrada za naj planinsko kočico. Inovativnih turističnih produktov za primere planinskih koč (predvsem višje ležečih) je v tem trenutku malo. Z dodatnimi spodbudami (predvsem finančnimi), je na tem področju še veliko potenciala za izboljšavo.

Na področju turistične ponudbe v planinskih kočah se v Sloveniji občasno pojavljajo inovativni turistični produkti in aktivnosti. Primeri takih aktivnosti so, npr. Gluhi strežejo v planinskih kočah, Kulinarični večer na planinski koči in podobno. Promocija takih aktivnosti se vrši preko spletne strani PZS, družbenih omrežij, planinskih publikacijah, v nekaterih primerih tudi preko člankov na informativnih straneh (portal MMC, siol.net ...). V zadnjih letih se informacije o aktivnostih v planinskih kočah čedalje bolj širijo tudi s pomočjo objav v informativnih oddajah.

Razvojni načrt za UNESCO Biosferno območje Julijske Alpe, kot trajnostne turistične destinacije 2025+ predstavlja skupno platformo za trajnostno in uravnoteženo turistično rast 12 občin – Bled, Bohinj, Bovec, Brda, Gorje, Kobarid, Jesenice, Kanal ob Soči, Kranjska Gora, Radovljica, Tolmin in Žirovnica. Julijske Alpe želijo postati najbolj trajnostna in prvovrstna turistična destinacija v Sloveniji, se je 12 občin zavezalo k odgovornemu in usmerjenemu upravljanju turizma v funkciji generatorja trajnostnih sprememb in ohranjanja narave, skupnosti in identitete (MGRT, 2022). Pomemben del

(tudi iz vidika turizma) gorskega območja v Sloveniji predstavlja Triglavski narodni park. Park se razprostira na severozahodu Slovenije in vključuje občine Bled, Bohinj, Bovec, Gorje, Jesenice, Kobarid, Kranjska Gora in Tolmin; skoraj popolnoma se prekriva z Vzhodnimi Julijskimi Alpami. Trendi razvoja turističnega povpraševanja, obiska in prostočasnih dejavnosti bodo v prihodnosti delovali v smeri še večjega obiska narodnega parka – z vzporednimi grožnjami za naravo ter naravno in kulturno dediščino. Spreminjajo se tudi pričakovanja turistov in obiskovalcev glede skrbi za varovanje okolja, narave in kulturne dediščine. Zaradi tega bo v prihodnje potreba po spremembi turistične ponudbe, tako po obsegu kot po kakovosti (CIPRA, 2019).

2.4 POVZETEK UGOTOVITEV

Športno aktivnost, ki vključuje hojo v gore po uhojenih, označenih in neoznačenih, zavarovanih in nezavarovanih poteh, po brezpotju in ki vključuje plezanje ter smučanje, imenujemo gorništvo. Vendar pa gorništva ne razumemo samo v okviru športa in rekreacije, ampak gre pri gorništvu tudi za vir vrednot, kulture in predstavlja način življenja določene družbene skupine, ki prosti čas rade preživljajo v gorah. Gorske regije so privlačne in pomembne turistične destinacije. Gorski turizem razumemo kot vrsto turistične dejavnosti, ki poteka v opredeljenem in omejenem geografskem prostoru. Ta prostor so hribi ali gore z lastnostmi in atributi, ki so značilni za to obliko pokrajine. Gorski turizem vključuje široko paleto prostočasnih in športnih dejavnosti na prostem. V zadnjih letih beležimo intenziven vzpon turizma v gorah, ki lahko sproži velika pričakovanja o razvoju območja za potrebe turistov in lokalnega prebivalstva. Ob razvoju turizma pa je treba pozornost posvetiti varstvu naravnih virov in življenjskega okolja. Gorski turizem mora zato delovati na povečanju trajnostne naravnosti krajev, po drugi strani pa morajo biti zmanjšani negativni vplivi razvoja turizma na gorske krajine. Uporaba koncepta trajnostnega turizma lahko prispeva k zmanjšanju negativnih vplivov turizma na okolje in k povečevanju pozitivnih vplivov turizma, kar bo zagotovilo dolgoročen razvoj turizma. Primer spodbujanja trajnostnega razvoja v gorskih območjih predstavlja Alpska konvencija, ki med drugim zajema ukrepe, ki lahko pomagajo preprečiti ali zmanjšati okoljske vplive turizma v gorskih regijah. Glede na družbeno-kulturne učinke turizma v gorskih regijah lahko turizem pripomore k izboljšanju življenjskih razmer lokalnih prebivalcev. Turizem v gorskih regijah ima tudi nekatere

pozitivne gospodarske učinke, kot je izboljšanje ekonomskega položaja lokalnih prebivalcev. Turistične destinacije se razlikujejo, zato je treba vsako destinacijo obravnavati posebej in ustvariti načrt trajnostnega razvoja turizma. Širjenje turizma v gorah pa povzroči tudi dvig virov tveganj in varnostnih groženj, zato sta turizem v gorah in varnost neločljiva pojma. Slovenija v Strategiji slovenskega turizma 2022–2028 namenja velik poudarek produktu Aktivnosti v naravi (OUTDOOR), ki je v novem strateškem obdobju najbolj dinamičen in rastoč slovenski produkt. Pomemben del aktivnosti v naravi predstavljajo aktivnosti v gorah. V Alpski makro destinaciji je zabeleženih največ prenočitev v Sloveniji. Ob vse večjem obisku gorskih destinacij pa se spreminjajo pričakovanja turistov in obiskovalcev glede skrbi za varovanje okolja, narave in kulturne dediščine. Zaradi tega bo v prihodnje potreba po spremembi turistične ponudbe, tako po obsegu kot po kakovosti, ob tem pa je potrebno stremenje k ciljem trajnostnega razvoja.

Ugotavljamo, da se v gore že dolgo ne odpravljajo samo izkušeni gorniki, ampak so gorska območja vedno bolj priljubljena turistična destinacija. V gorah se tako srečujejo različne generacije ljudi z različnimi znanji o gorništvu, različnimi vrednotami, življenjskimi slogi in motivi, zaradi katerih se odpravijo v gore. Ti obiskovalci oziroma turisti vplivajo na razvoj gorskih območij, ki predstavljajo značilen in velikokrat zavarovan, geografski prostor. Razvoj turizma na teh območjih mora tako biti premišljen in predvsem trajnostno naravnano.

3 MOTIVACIJA

Izraz motivacija izhaja iz latinskega glagola »movere«, kar pomeni premikati se. Motivacija se vzbudi, da razloži, kaj ljudi spodbuja, jih ohranja in jim pomaga dokončati naloge (Pintrich in Schunk, 2002). Najbolj pomembno je, da se motivacijski konstrukti uporabljajo za razlago spodbude vedenja, smeri vedenja (izbire), intenzivnosti vedenja (napor, vztrajnost) in dejanskega dosežka. Motivacijske teorije se osredotočajo tako na razvoj splošnih zakonov vedenja, ki veljajo za vse ljudi, kot tudi na iskanje razlag za individualne razlike v vedenju. V preteklosti so raziskovalci pogosto ignorirali motivacijske raziskave, ker se je domnevalo, da so bili motivacijski konstrukti uporabljeni za razlago individualnih razlik v vedenju - kar ni bila uporabna perspektiva za splošne modele motivacije. Vendar se je to klasično razlikovanje med perspektivami sčasoma zmanjšalo, saj so raziskovalci motivacije razvili splošna načela, ki veljajo za vse posameznike, pa tudi konstrukte, ki jih je mogoče uporabiti za razlago individualnih razlik (Pintrich, 2003).

Osnovne komponente splošnega modela motivacije so potrebe in motivi, vedenje ali dejavnost, cilji ali zadovoljstvo ter povratne informacije. Ta model je iterativen, saj povratna komponenta vodi nazaj v začetno fazo potreb in motivov. Posamezniki komunicirajo s svojim okoljem, da se vrnejo v stanja potreb, kar povzroča motivacijo (Mannell in Kleiber, 1997). Tako obstaja splošna ideja, da človeška motivacija izhaja iz neskladja med želenim in obstoječim stanjem (Bayih in Singh, 2020). Trenutni modeli motivacije nakazujejo, da so posameznikova prepričanja, vrednote in cilji med najpomembnejšimi determinantami teh modelov (Wigfield in Eccles, 2002).

Ko govorimo o motivaciji, lahko omenimo številne motivacijske teorije, ki so se razvile čez čas. Rejčeva (2012) pravi, da je pomembno motivacijske teorije razporediti po kronološkem redu, saj je velikokrat kasnejša teorija nadgradnja in/ali kritika prejšnje. Najbolj priljubljeni motivacijski teoretični okviri so Maslowa (1970) »hierarhija potreb«, Plogov (1974) »model alocentrizma/psihocentrizma«, Dannova (1981) »teorija potiska in potega«, Iso-Aholova (1982) »teorija optimalnega dražljaja«, Beardova in Raghebova (1983) »motivacija prostega časa« in Pearceov (1988) model »potovalne karijerne lestve«.

Plogov (1974) »model alocentrizma/psihocentrizma« je nastal s študijo letalske industrije, ki je bila izvedena v poznih šestdesetih letih prejšnjega stoletja. V modelu so ljudje razvrščeni v eno od petih skupin (psihocentriki, skoraj psihocentriki, midcentriki, skoraj alocentriki in alocentriki), odvisno od njihove osebnosti. Iso-Aholova (1982) »teorija optimalnega dražljaja« nakazuje, da turistična motivacija vsebuje sestavine tako iskanja (do intrinzičnih nagrad) kot pobega (iz rutinskih okolij). Poleg tega imata oba elementa osebne in medosebne razsežnosti. Tako to teorijo sestavljajo štiri motivacijske kategorije: osebni beg, medosebni beg, osebno iskanje in medosebno iskanje. Beardov in Raghebov (1983) »pristop motivacije za prosti čas« želi poudariti motive, ki vplivajo na zadovoljstvo po prostočasnih aktivnostih. Po mnenju Ryana in Glendona (1998) prva vrsta motivacije, imenovana »intelektualna«, pojasnjuje potrebo po udeležbi v prostočasnih dejavnostih, ki vključujejo duševni napor, kot sta učenje in odkrivanje. Druga je »socialna« motivacija, ko ljudje iščejo prostočasne dejavnosti iz socialnih razlogov. To lahko razdelimo na dva dejavnika: osnovni razlogi in spoštovanje drugih. Tretja vrsta motivacije je želja po doseganju, izzivu ali tekmovanju. Nazadnje je zajeta še motivacija »izogibanje dražljajem«, ki govori o pobegu iz nadležnih okolij in izogibanje izčrpajočim socialnim stikom. Pearceov (1988) model »potovalne karijerne lestvice«, ki temelji na Maslowi (1970) hierarhiji potreb, opisuje turistično motivacijo kot pet stopenj. To so od spodaj navzgor: osnovne življenjske potrebe, potrebe po varnosti, potrebe po odnosih, potrebe po samospoštovanju/razvoju in potrebe po samoaktualizaciji/izpolnitvi. Glavni argument tega modela je, da se človeške potrebe nagibajo k višjim stopnjam karijerne lestvice, ko se njihove potovalne izkušnje povečujejo. Teoretični okviri študij potovalne motivacije so zakoreninjeni predvsem v sociologiji in socialni psihologiji (Harrill in Potts, 2002). Maslowova hierarhija potreb je prav tako ključna teorija v raziskavah motivacije za potovanje (Harrill in Potts, 2002; Huang in Hsu, 2009). V Dannovi (1981) »teoriji motivacije potiska in potega« dejavniki »potiska« odražajo psihološke gonilnike vedenja (Wu in Pearce, 2014), kot so želja po begu, sprostitvi ali avanturi, medtem ko dejavniki »potega« veljajo za zunanje, situacijske ali kognitivne motivacije, kot so atributi destinacije in infrastruktura za prosti čas (Devesa, Laguna in Palacios, 2010).

3.1 OPREDELITEV MOTIVACIJE V TURIZMU

Če motivacijo prenesemo na področje turizma, govorimo o turistični motivaciji. Page in Connell (2006) ugotavljata, da je vprašanje, zakaj ljudje odhajajo na počitnice, ključnega pomena za preučevanje turizma. Kaj motivira ljudi, da sodelujejo v različnih oblikah vedenja, so raziskovalci in akademiki proučevali že veliko pred raziskavami na področju turizma. Turistična dejavnost ni zgolj rezultat svobode ljudi, da izberejo, kam se želijo odpraviti na dopustu, ampak je prisotnih veliko dejavnikov, ki sprožijo željo po potovanju in nato vplivajo na končni izbor destinacije. Parks in Guay (2009) ugotavljata, da je motivacija spodbudna sila, ki sproži delovanje. Navezuje se na zavedne ali nezavedne odločitve, ki vključujejo, kako, kdaj in zakaj namenimo napor za neko nalogo, ali dejavnost. Ista avtorja sta se v svoji razpravi o motivaciji osredotočila na cilje, ki predstavljajo kognitivne reprezentacije zelenih stanj, in predstavlja najpogosteje preučevan motivacijski konstrukt.

Ker so motivi eden od kazalcev vedenja turistov in na takšen ali drugačen način vplivajo na njihove preference, obstaja potreba po raziskavah motivov turistov. Različne študije o potovalni motivaciji so pokazale, da je razumevanje motivov turistov temeljnega pomena za razvoj turizma (Bayih in Singh, 2020).

Raziskovanje motivacije za potovanje prav tako prispeva k razumevanju turizma kot socialnega in psihološkega pojava (Cohen, 1974). V turizmu je motivacija sprejeta kot ključna spremenljivka, ki pojasnjuje turistično vedenje, kar izboljša prepoznavanje potreb turistov in s tem posledično zadovoljitev potreb ciljnih skupin (Watthanaklang et al., 2016). Turistična izkušnja je nematerialna in vključuje turistovo načrtovanje (domišljijo), da spodbudi njegovo motivacijo (Pan, 2006). Na izbiro destinacije lahko vplivajo različni dejavniki, na primer starost, dohodek, osebnost, stroški, razdalja, tveganje in motivacija. Od tega turistična literatura poudarja pomen tako potisnih kot vlečnih dejavnikov pri oblikovanju turistične motivacije in pri izbiri počitniških destinacij (Crompton, 1979). Pri tem je ang. »Push-pull« teoretični okvir (potisk-poteg) priljubljena teorija, ki podaja razlog, zakaj se turisti odločijo, da obišejo določeno destinacijo in ne neki drug kraj. Pojasnjuje tudi vrsto izkušnje, ki jo želijo pridobiti in vrsto dejavnosti, ki jo želijo opravljati (Said in Maryono, 2018). Dejavniki potiska so socialno-psihološki motivi,

dejavniki potega pa so motivi, ki jih povzročata destinacija in ne nastajajo izključno znotraj samega popotnika (Uysal in Hagan, 1993). Dejavniki potiska so povezani z izvorom in se nanašajo na nematerialne želje posameznega potnika, npr. želja po begu, počitku in sprostitvi, avanturi, zdravju ali prestižu (Uysal in Hagan, 1993). Ti motivi odražajo vpliv destinacije na odločitev turistov o obisku. Tradicionalno so bili potisni motivi uporabni za razlago želje po počitnicah, motivi potega pa so bili koristni za razlago izbire cilja (Crompton, 1979). Dejavniki potega so povezani predvsem s privlačnostjo določene destinacije in oprijemljivimi značilnostmi, kot so plaže, nastanitvene in rekreacijske zmogljivosti ter kulturni in zgodovinski viri (Uysal in Hagan, 1993). Pomen dejavnikov potiska je značilen za destinacijo, ki ponuja predvsem možnosti sprostitve, medtem ko prevlada dejavnikov potega v motivacijski hierarhiji privabi ljudi k privlačnosti s seznama turističnih točk vrednih ogleda (Mocior et al., 2015).

Medtem ko je motivacija le ena od številnih spremenljivk (npr. zaznavanje, kulturna pogojenost in učenje), ki lahko prispevajo k razlagi turističnega vedenja, je kljub temu kritična spremenljivka, saj je gonilna sila vsakega vedenja. Osnovna teorija motivacije opisuje dinamičen proces notranjih psiholoških dejavnikov (potreb, želja in ciljev), ki ustvarjajo neprijetno raven napetosti v posameznikovih glavah in telesih. Te notranje potrebe in posledična napetost vodijo do dejanj, namenjenih sprostitvi napetosti, ki s tem zadovoljijo potrebe (Fodness, 1994).

Turizem predstavlja potovanje zaradi užitka, izobraževanja ali posla. Nanaša se na osebnost, odnos, vrednote in življenjski slog turista. Turizem vključuje tudi nove izkušnje, srečanja ljudi, krajev, tradicije, kulture. To je tesno povezano s psihologijo, ki pravzaprav preučuje motivacijo za potovanje, individualne potrebe in zadovoljstvo (Šimková in Holzner, 2014). Teoretični okviri študij potovalne motivacije so zakoreninjeni predvsem v sociologiji in socialni psihologiji (Harrill in Potts, 2002). Dolg seznam motivov, o katerih se razpravlja v literaturi o prostem času in turizmu, vključuje pobeg, radovednost, samoto, duhovnost, verske in kulturne motive, telesno in duševno dobro počutje, vadbo, pridobivanje spretnosti, zdravje, samorefleksijo, samorazvoj, naravo, okolje in pokrajino, sprostitve in na koncu interakcije z drugimi ali druženja, tovarštva in identifikacije s skupino. Motivi, ki se nanašajo na dejavnosti specifične za identiteto kraja, kulture in naroda, vključujejo ljubezen do domovine, ideologije in čustveno povezanost z lokalno skupnostjo (Collins-Kreiner in Kliot, 2016).

Pearce in Lee (2005) sta ugotovila, da sta dva glavna zapleta pri raziskavah turistične motivacije široka paleta človeških potreb in metodoloških težav. Da bi premagali ta vprašanja, akademiki težijo k preučevanju turistične motivacije, ki se opira na vrste turizma, kot so aktivni turizem v naravi turizem, kulturni turizem in prireditveni turizem. V zadnjem času so se tako študije začele osredotočati na identifikacijo specifičnih skupinskih motivacij in ne na preučevanje splošnih motivacij turizma in potovanja (Šimková in Holzner, 2014). Ista avtorja ugotavljata, da kljub velikim prednostim psiholoških in socioloških modelov v turizmu nasploh, v podeželski turistični praksi pogosto propadejo. To je predvsem posledica naslednjih razlogov: analize temeljijo na povprečju populacije; na anketirance gledamo kot na edinstvene posameznike, izbrane z raziskavami; obstajajo razlike med mislimi in resničnostjo, torej kaj posamezniki sanjajo in kaj bi počeli v resničnem življenju (želeno povpraševanje v primerjavi z realiziranim povpraševanjem); motivacija turistov je pogosto v nasprotju z drugimi ovirami (ekonomske, stresne, pomanjkanje prostega časa in podobno). Kljub tem pomanjkljivostim je pomembno, da poznamo motive turistov, saj ti vodijo k turističnemu vedenju. Poleg tega lahko motivacijski dejavniki služijo segmentaciji turistov (Šimková in Holzner, 2014).

V vse bolj konkurenčnih razmerah je učinkovito turistično trženje nemogoče brez razumevanja motivacije potrošnikov (Fodness, 1994). Turisti so heterogeni, zato je treba njihove demografske profile upoštevati pri razvoju različnih potovalnih produktov in promocijskih programov (Mutanga et al., 2017). Za ponudnike lahko razumevanje motivacije za potovanje povečuje njihovo zavedanje o potrebah turistov, ponuja bolj prilagojene storitve, ustvarja bolj nepozabne uporabniške izkušnje in pridobi več ponovnih prihodov. V praksi je veliko ponudnikov slabo pripravljenih na uporabo osnovnih teorij motivacije za potovanje. Obstaja resnična potreba po povezovanju teorij z industrijsko prakso (Huang in Hsu, 2009). Motivacija in vedenje turista sta prav tako pomembna dejavnika, s katerim pristojni organi destinacije opredelijo oblike komuniciranja s turisti. Brez poglobljenega znanja in razumevanja turistov je nemogoče ublažiti ali preprečiti škode na destinacijah (Šimková in Holzner, 2014).

Dosedanje študije o turistični motivaciji lahko razdelimo v tri kategorije. Večina iz prve skupine ima raziskovalne značilnosti in se osredotoča na osebne motivacije, ki usmerjajo ljudi k specifičnim vedenjem. Primer raziskave, ki poskuša razjasniti motivacijske razlike

v zvezi z demografijo, je raziskava Kim, Lee in Klenosky (2003). V drugi skupini se motivacija uporablja za namene segmentacije trga. Na primer, Devesa et al. (2010) so z uporabo motivacijskih dejavnikov, ki se nanašajo na podeželsko destinacijo, identificirali štiri tržne segmente. Pokazali so, da se demografske in potovalne značilnosti tržnih segmentov precej razlikujejo. Tretja skupina študij raziskuje odnose med motivacijo in drugimi dejavniki, kot sta zadovoljstvo strank in vedenje. Glavni argument te skupine raziskovalcev je, da motivacija vodi posameznike do določenega dejanja, ki prinaša zadovoljstvo (Moutinho, 1987).

3.2 MOTIVI ŠPORTNIH TURISTOV

Liu (2013) navaja, da z razvojem gospodarstva ljudje več zaslužijo in imajo več prostega časa; turizem je postal neke vrste moda. Razlogov za potovanje je veliko, glavne motivacije pa bi lahko povzeli tako: eskapizem, fizična in duševna sprostitev, skupaj z družino in prijatelji, obisk kulturnih in zgodovinskih znamenitosti, odkrivanje nečesa novega in drugačnega, rast znanja, navezanosti na nove ljudi, avanture in podobno. Te motivacije lahko razvrstimo v dve kategoriji. Prvi se bolj ukvarja z eskapizmom in hedonizmom (Graburn, 1983), drugi je bolj povezan z avanturo, samorazvojem (Kolb, 1984).

Šport, ki ga moralni psihologi v veliki meri zanemarjajo, ponuja posebno okno v človeško motivacijo. Poenostavljeno povedano, šport so dejavnosti, vezane na pravila, ki vključujejo človeško iskanje odličnosti in izražajo človekovo svobodo in veselje. Šport nas lahko veliko nauči o moralni psihologiji prav zaradi kompleksnosti motivov, ki se pojavljajo na vseh ravneh športnega tekmovanja. Šport je v osnovi »igriv«; vendar ga jemljemo zelo resno, saj smo pripravljene porabiti ogromno časa, energije in denarja, da ga izvajamo. V mnogih športnih okoljih danes želja po osebnem in ekipnem uspehu lahko in pogosto tudi preseže zahteve pravičnosti in vljudnosti, ki ogrozi temelje samega športa (Power in Sheehan, 2013).

Tudi, ko se šport izvaja profesionalno, se izvaja zaradi zabave. Šport ponuja oddih od vsakdanjih skrbi in obveznosti (Power in Sheehan, 2013). Edini racionalni motiv za ukvarjanje s športom je predvsem uživanje. Čeprav imajo trenerji in športniki lahko

različne motive za ukvarjanje s športom, od dokazovanja svoje superiornosti nad drugimi do ohranjanja zdravja, so športi po svoji naravi igre, ki se izvajajo za obojestransko uživanje (Power in Sheehan, 2013).

Športno veselje je na voljo le, če se posamezniki ukvarjajo s športom s spoštovanjem do nasprotnikov in organizacij, ki dajejo športu identiteto. Športno veselje ni tisto, ki bi ga bilo mogoče doživeti zasebno ali egoistično. To je veselje, ki ga ni mogoče doživeti le skupaj z drugimi. V tem smislu je moralna motivacija v športu povezana s pričakovanjem veselja, ki ga športna udeležba prinaša sebi in drugim (Power in Sheehan, 2013).

Kerr in Mackenzie (2012), ki sta na splošno raziskovala motivacijo aktivnega turizma v naravi, sta na primer ugotovila, da imajo aktivni turisti v naravi raznolike motive. Medtem ko sta kot motive za sodelovanje v aktivnem turizmu v naravi identificirala tveganje, doseganje cilja, socialno motivacijo, beg pred dolgčasom, preizkušanje osebnih sposobnosti in premagovanje strahu, povezovanje z naravnim okoljem, nezavednost in prijetni kinestetični telesni občutki, sta avtorja ugotovila, da se pomembnost teh motivov lahko med udeleženci razlikuje. Raziskovalci so pri identifikaciji turističnih motivov uporabili tudi motivacijski okvir potiska in potega. Giddy in Webb (2016) sta na primer ocenila motivacijo na vzorcu aktivnih turistov iz Južne Afrike. Njihovi rezultati so pokazali, da sta novost in spoštovanje narave najpomembnejši potisni motivi, sledita okoljska vzgoja in beg.

Študija Ewert et al. (2013) raziskuje motivacijo udeležencev in motivacijske razlike v zvezi s štirimi dejavnostmi v naravi v šestletnem obdobju. Glede na rezultate je bila motivacija za iskanje občutkov pomembnejša za plezalce kot za kanuiste in kajakaše. V kontekstu alpinizma je Ewert (1994) raziskal višinske alpiniste na Aljaski in ugotovil, da sta navdušenje in vznemirjenje najpomembnejša motiva. Tveganje se glede na rezultate ni izkazalo kot pomemben motiv. Ugotovitve so tudi pokazale, da je na vzorec motivacije pomembno vplivala raven izkušenj. Nedavno sta Pomfret in Bramwell (2016) preučevala motivacijo planincev z uporabo podatkov, pridobljenih iz Chamonixa v Franciji. Njuni rezultati so odražali pomen razvijanja alpinističnih izkušenj, pustolovščine in sprejemanja novih izzivov kot potisnih motivov planinskih turistov. Poleg tega sta bila kot najpomembnejša motiva potega opredeljena naravno okolje in alpinistične možnosti. Drugo študijo, ki je uporabljala motivacijski okvir potiska in potega, sta izvedla Caber in

Albayrak (2016) za razjasnitev motivacije turistov, ki plezajo. Analiza podatkov, pridobljenih od plezalcev na območju Geyikbayırı v Turčiji, je pokazala, da sta bila fizična okolica in občutek izziva najpomembnejša potisna motiva, iskanje novosti in vzpenjanje v turistično infrastrukturo pa sta bila glavna motiva potega.

Prejšnje raziskave o motivaciji aktivnih turistov v naravi lahko razvrstimo v dve kategoriji. Po eni strani so študije, ki se osredotočajo na motivacijo za sodelovanje v avanturističnem turizmu na splošno. Po drugi strani pa obstajajo študije, ki preučujejo posebne vrste aktivnega turizma v naravi (npr. rafting, plezanje) (Albayrak in Caber, 2018). Rezultati kažejo, da sta bili motivacija za sodelovanje v mestu gostitelja (npr. doživljanje različnih kultur) in motivacija, povezana z naravo (npr. blizu naravi) pomembnejša dejavnika za bolj izkušene popotnike, medtem ko so motivacije, kot so stimulacija, osebni razvoj, odnos (varnost), samoaktualizacija, nostalgija, romantika in prepoznavnost, imele višjo prioriteto za manj izkušene. Jedro dejavnikov motivacije za potovanje vključuje beg, sprostitvev, izboljšanjem odnosov in samorazvoj (Pearce in Lee, 2005).

McIntosh, Goeldner in Ritchie (1995) so identificirali štiri potovalne motivatorje, ki bi jih lahko uporabili za potovanja, povezana s športom:

- Fizični motivatorji – neposredno povezani s fizičnimi potrebami, kot je samoizboljšanje z udeležbo v fitnesu.
- Kulturni motivatorji – nanašajo se na tradicije in dediščino.
- Medosebni motivatorji – nanašajo se na družbeno aktivnost med ljudmi s podobnimi interesi.
- Motivatorji statusa in prestiža – po želji določenih posameznikov, ki jih pritegnejo odmevne destinacije ali dogodki.

Bolj prevladujoče teorije turizma se nanašajo na dejavnike potiska in potega. Potisni dejavniki se nanašajo na socialno-psihološke potrebe, ki jih posameznik doživlja, ki tvorijo motivacijo za potovanje na destinacijo in sodelovanje v športu, medtem ko se dejavniki potega nanašajo na privlačnost destinacije ali samega športa kot primarni motiv za potovanje (Roberts, 2011).

3.3 MOTIVI ZA OBISK GORA

Ljudje se v gore odpravljajo iz različnih razlogov, torej se pri njih pojavljajo različni motivi, zaradi katerih se odločijo obiskati gore. Ti motivi so lahko povezani z ohranjanjem zdravja, fizične pripravljenosti, umika iz vsakdana, pa tudi z doživljanjem gorske narave, druženjem in podobno. Li in Cai (2012) sta raziskovala učinke osebnih vrednot na motivacijo in vedenje turistov. Raziskava kaže neposredni učinek tako notranjih kot zunanjih vrednot na motivacijo za potovanje. Motivacija je le ena izmed spremenljivk, ki prispevajo k pojasnilu turističnega obnašanja. Čeprav je spremenljivka več, je motivacija v turizmu kritična spremenljivka in gonilna sila turističnega obnašanja (Crompton, 1979).

Yusof et al. (2008) ugotavljajo, da obstajajo razlike med motivi aktivnih in pasivnih športni turistov. Dejavniki, kot so pristojnost in intelektualni dejavniki predstavljajo pomembne elemente, ki motivirajo ljudi, ki iščejo športne počitnice z aktivnim udeleževanjem. Ugotovljeno je bilo, da se modeli merjenja motivacije razlikujejo glede na različne turistične destinacije. Zato je treba te modele razviti ločeno, da bi lahko določili ustrezne strategije razvoja destinacij (Watthanaklang et al., 2016).

Hodeck in Hovemann (2016) ugotavljata, da čeprav veliko število obstoječih študij obravnava motive aktivnih športnih turistov, rezultati teh študij ne veljajo za destinacije v visokogorju. Ista avtorja sta v študiji primerjala aktivne športne turiste visokogorske destinacije v dveh sezonah, tako, da sta jih razdelila glede na njihov začetni motiv. Rezultati kažejo, da med poletnimi in zimskimi športnimi turisti ni bistvene razlike glede motivacijskih dejavnikov. Za gorništvo se odločimo iz najrazličnejših motivov. Častni kodeks slovenskih planincev (Planinska zveza Slovenije [PZS], 2015) navaja, da prevladujejo želja po gibanju v naravi v prostem času, skrb za izboljšanje in ohranjanja zdravja ter pristno doživljanje gora. Poleg odkrivanja neznanega in novega, sta pogosta motiva tudi želja po samopotrjevanju in beg v samoto, kot nasprotje temu pa želja po druženju in hoji v skupini.

Kristan (1993, str. 66) ugotavlja, da se s starostjo motivi za obisk gora spreminjajo. Isti avtor kot primer navaja, da je kdo začel zahajati v gore zaradi prijetne družbe, nadaljeval

je zaradi vedoželjnosti in se pozneje lotil pogumnejših dejanj, hkrati pa je v njem postopno zorel čustveni odnos do narave in gora ter se ostril estetski pogled na obisk gora. V zrelejših in poznejših letih prevladuje predvsem čustveno romantični motiv, najbrž pa tudi zdravstveno-higienski. Glede na motive možno ločiti dve vrsti gorništva: tisto, ki je bližje mladim, in tisto, ki je bližje starejšim. V nadaljevanju Kristan (1993, str. 64-65) opredeljuje naslednje skupine motivov za gorništvo:

- Želja po odkrivanju neznanega, novega (odkrivanje gora in gorstev, oditi tja kjer še nismo bili, videti kaj novega).
- Strokovno raziskovalni motiv in znanstveni motiv (botanik, ekolog, mineralog, vremenoslovec, merilec nadmorske višine).
- Gospodarski motiv (gospodarsko izrabljanje naravnih dobrin: pašniki, gozdovi, rudnine, lov, zeliščarstvo).
- Narodnostni in politični motiv (npr. začetni zagon gorništva na Slovenskem).
- Čustveno romantični ali estetsko hedonistični nagib (sla po estetskem doživljanju narave, slikanje, fotografiranje).
- Zdravstveno higienski motiv (iskanje sprostitve, gibalna dejavnost v naravi kot nasprotna utež mestnemu življenju, boj proti odvečni telesni teži, zdravstvena rehabilitacija).
- Športno-storilnostni nagib (preskus in potrditev svojih zmožnosti v boju z goro, sla po uspehu, doseči izjemen uspeh, prvi pristop, prva zimska ponovitev, priti na vrh hitreje kot drugi, prehoditi pot hitreje kot prejšnjokrat, uživati v telesnem naporu, sla po premagovanju samega sebe).
- Želja po dogodivščinah, pustolovščinah (želja po tveganju in boju, obvladovanje mikavne negotovosti, navdušenje za pogumna in tvegana dejanja).
- Želja po potrjevanju, uveljavljanju, želja po identifikaciji (opraviti nenavadno ali tvegano dejanje, postati znan in slaven, priti iz Ljubljane v šestih urah na Triglav, osvojiti vse osem tisočake na svetu, ugotoviti meje svoje vrednosti, pozitivno pojmovanje samega sebe, »veseliti se samega sebe«).
- Beg v samoto (pred različnimi težavami).
- Socialni motiv (zabava in razvedrilo v družbi, sproščeno življenje brez dolinske konvencionalnosti in togosti).

Navadno človeka ne žene v gore en sam motiv, temveč se več motivov na različne načine prepleta med seboj. Pa tudi parcialni delež posameznih motivov v celotni motivacijski strukturi gornika se nenehno spreminja (Kristan, 1993, str. 66). Krpač (2007) je glede na različne avtorje opredelil naslednje spremenljivke motivov za planinarjenje, ki so razdeljeni v šest razsežnosti latentnega motivacijskega prostora za planinarjenje:

- Iskanje dražljajev
 - (nedostopen svet) Rad spoznavam svet, ki ni dostopen vsakomur.
 - (intenzivno življenje) Kot planinec živim zelo intenzivno življenje.
 - (divjina gorskega sveta) Privlači me divjina gorskega sveta.
 - (pripadam goram) Zdi se mi, da pripadam goram.
 - (odkrivanje novih preh.) Vleče me težnja po odkrivanju novih prehodov.
 - (premagovanje ovir med plezanjem) Premagovanje ovir med plezanjem mi je posebna spodbuda.
 - (član odprave) Postati želim član odprave.
 - (ljubezen in sla) Planinstvo mi je ljubezen in sla.
 - (samota) V težje dostopnih predelih gora najdem samoto.
 - (strah na nevarnih mestih) Premagovanje strahu na nevarnih mestih je posebna draž.
 - (svobodno zadiham) Nikjer ne zadiham tako svobodno kot na robu stene.

- Uveljavljanje
 - (prijatelji) Planinarim, ker imam med planinci najboljše prijatelje.
 - (uspehi) V planinstvu lahko hitro dosežem uspehe.
 - (dekleta cenijo planince) Všeč mi je, ker dekleta cenijo planince.
 - (boljši od drugih) Postati želim boljši planinec od drugih.
 - (uveljavim med znanci) Kot planinec se lažje uveljavim med znanci.
 - (pomembnejši) Zdi se mi, da sem kot planinec pomembnejši.

- Umik iz vsakdana
 - (pozabim, kar me moti) V gorah pozabim, kar me v življenju moti.
 - (pristnejši stik z naravo) Planinstvo mi omogoča pristnejši stik z naravo.
 - (se osvobodim skrbi) V gorah se osvobodim vsakdanjih skrbi.
 - (psihična sprostitvev) Planinarjenje mi pomeni psihično sprostitvev.

- (ne občutim vpliva civilizacije) V gorah ne občutim vpliva civilizacije.
 - (aktiven počitek) Planinstvo mi pomeni aktiven počitek.
 - (svoboda) Planinstvo mi daje občutek svobode.
- Krepitev
 - (telesna pripravljenost) S planinstvom si izboljšujem telesno pripravljenost.
 - (se krepim) S planinarjenjem se krepim.
 - (samostojno udejestvujem) Kot planinec se lahko udejestvujem samostojno.
 - (samoobvladovanje) Planinstvo me uči dobrega samoobvladanja.
 - (trdna volja) Z vzponi po gorah si privzgajam trdno voljo.
 - (zdravje) Z vzponi po gorah si krepim zdravje.
- Odkrivanje novega
 - (romantika gora) Kot planinec izdatneje doživljam romantiko gora.
 - (novi kraji) Planinstvo mi omogoča spoznavati nove kraje.
 - (vedno kaj novega) V gorah najdem vedno kaj novega.
 - (dobro počutim) Med planinci se zelo dobro počutim.
 - (užitek) Planinstvo mi pomeni velik užitek.
 - (doživim kaj novega) Kot planinec doživim vedno kaj novega.
- Dokazovanje
 - (borba s seboj) Planinstvo mi pomeni borbo s samim seboj.
 - (zaupanje v sposobnosti) Planinstvo mi veča zaupanje v svoje sposobnosti.
 - (prijetna sprostitev) Sprostitev po premagani napetosti zelo prijetna.
 - (borba z naravo) Planinstvo mi daje možnost borbe z naravo.
 - (preizkušanje moči) Planinstvo mi omogoča preizkušanje lastnih moči.
 - (dokazujem sposobnosti) S planinskimi vzponi dokazujem svoje sposobnosti.

V raziskavi motivov in navad zahajanja v gore (Mrak, 2009) so bili uporabljeni motivi: mir in čisto okolje, fizična aktivnost – rekreacija, uživanje v samoti, sprostitev v družbi, premagovanje samega sebe, spoznavanje gora. Podobno ugotavljajo tudi Watthanaklang et al. (2016), da kar zadeva gorske turistične destinacije, je šest dejavnikov motivacije

mogoče razvrstiti po prioriteti od najvišje do najnižje: poglobljeno razmišljanje, raziskovanje, iskanje dražljajev, fizični izziv, samorazvoj in socialna interakcija.

Na podlagi literature ugotavljamo, da so motivi za obisk gorskih regij s strani avtorjev različno razdeljeni in raziskovani. Schlemmer, Barth in Schnitzer (2019) so v svoji raziskavi uporabili lestvico športne motivacije in motive razdelili v 6 kategorij, in sicer: notranji, integrirani, prepoznani, uvedeni, zunanji in amotivacijski. Luque-Gil, Gomez-Moreno in Pelaez-Fernandez (2018) so motive razdelili na kategorije: generalistični razlog, socialni razlog, učenje in šport. Podrobnejše kategorije so uporabili Hibner et al. (2018), to so stik z naravo, kulisa, samota, počitek/dobro počutje, izobraževanje, šport, čas z družino in prijatelji. Še več kategorij so uporabili Wang, Chen in Huang (2015), ki so motive razdelili v skupine: verska prepričanja, kulturno uživanje, duševna sprostitev, težje in lažje aktivnosti v naravi, občudovanje pokrajine, pridobivanje znanje in izkušenj, pobeg in socialne interakcije. Hennig in Riedl (2012) sta motive razdelila v pet kategorij, in sicer: interes sprostitve, interes skupnosti, interes športa, naravni interes in skupni interes. Gu in soavtorji (2018) so uporabili kategorije: doživeti kulturo, doživeti naravno okolje, ceniti naravno okolje, pridobiti izkušnje s potovanj, socializacija in prestiž, hrana in nakupovanje, sprostitev in rekreacijo ter iskanje novosti. Watthanaklang (2016) je motive razdelil v kategorije: samorazvoj, raziskovanje, fizični izziv, iskanje spodbud in socialna interakcija. Podobno so motive razdelili Hungenberg in soavtorji (2016), ki so opredelili kategorije: osebna rast, raziskovanje okolja skozi potovanja, obvladovanje spretnosti, socialne potrebe, atributi destinacije, obvladovanje stresa, agresija, tekmovanje, fizična pripravljenost. Gu in soavtorji (2015) so motive razdelili na socialne motive in motive privlačnosti. Dolinting, Yusof in Soon (2013) so motive razvrstili v motive potiska in motive potega.

Glede na to, da pohodništvo predstavlja pomemben element gorništvu in aktivnega turizma v naravi, raziskovalci obravnavajo tudi motivacijo v pohodništvu. Bichler in Peters (2020) sta obravnavala šest motivacijskih dejavnikov za pohodništvo: sprostitev, prepoznavanje, izziv, druženje, ustvarjalnost, odkrivanje. Iz raziskave je razvidno, da »sprostitve«, »druženje« in »odkrivanje« prispevajo k zadovoljstvu s pohodništvom, medtem ko ima »prepoznavanje« negativne učinke (Bichler in Peters, 2020). Študija, ki sta jo opravila Mehmetoglu in Normann (2013) potrjuje močno povezavo med potovalnimi motivacijami in aktivnostmi na destinaciji. Natančneje, ugotovitve študije

kažejo, da so »novost«, »prestiž« in »fizična aktivnost« glavni motivi za sodelovanje v pohodništvu.

Iz ugotovljenega lahko sklepamo, da ni univerzalne metodologije za raziskovanje motivov za obisk gora. Vsaka gorska destinacija je edinstvena in zato zahteva individualen pristop. Večina avtorjev je obstoječo metodologijo prenesla v svoje raziskave in jo prilagodila namenu svoje raziskave. Za potrebe te raziskave smo kot podlago raziskovanja motivov aktivnih športnih turistov v gorah uporabili Krpačev (2007) nabor motivov za planinarjenje. Krpač (2007) je motivacijo sicer raziskoval na primeru gorskih vodnikov, pri tem pa zastavil šest faktorjev motivov, in sicer iskanje dražljajev, uveljavljanje, umik iz vsakdana, krepitev, odkrivanje novega in dokazovanje.

Raziskave za poznavanje in poglobljanje pojava gorskega turizma so nujne z namenom svetovanja izvajalcem turizma v gorah in vsem subjektom pri razvoju dejavnosti turizma v gorskih območjih, tako da ti lahko izboljšajo svoje delovanje (Río-Rama et al., 2019). Preučevanje motivov za gorniško delovanje nima samo teoretične vrednosti, temveč je zelo pomembno tudi za gorniško pedagoško delo. Motivi so namreč temeljna gibalna sila za usmeritev v neko dejavnost in za izvajanje te dejavnosti. Pri gorniškem vzgojnem delu je treba smotrno in načrtno upoštevati in razvijati vodilne motive, ki so dejavniki gorniškega delovanja v vseh starostnih skupinah (Kristan, 1993, str. 67). Razumevanje motivacije za vedenje v prostem času, okoljski in osebni dejavniki, ki napovedujejo pretok turistov, lahko načrtovalcem turizma pomagajo pri optimalnem zagotavljanju rekreacijske infrastrukture v naravnem okolju in pri njihovih trženjskih prizadevanjih za promocijo gorskih turističnih destinacij (Wöran in Arnberger, 2012).

3.4 POVZETEK UGOTOVITEV

Motivacija nedvomno predstavlja pomembno raziskovalno področje, kar je razvidno že iz številnih motivacijskih teorij, ki so se razvile čez čas. Osnovne komponente splošnega modela motivacije so potrebe in motivi, vedenje ali dejavnost, cilji ali zadovoljstvo ter povratne informacije. Če motivacijo prenesemo na področje turizma, govorimo o turistični motivaciji, ki je prav tako raziskana v veliki meri. Vprašanje, zakaj ljudje odhajajo na počitnice, je ključnega pomena za preučevanje turizma. Motivi so hkrati eden

od kazalcev vedenja turistov in vplivajo na njihove preference. Ob proučevanju motivacije v turizmu se raziskovalci soočajo s široko paleto človeških potreb in metodoloških težav. Da bi premagali ta vprašanja, raziskovalci težijo k preučevanju turistične motivacije, ki se opira na posamezne vrste turizma. Turisti so heterogeni, zato je treba njihove demografske profile upoštevati pri razvoju različnih turističnih produktov in promocij. Za ponudnike lahko razumevanje motivacije za potovanje doprinese k njihovemu zavedanju o potrebah turistov. Ponudniki lahko na ta način ustvarijo bolj prilagojene storitve in s tem zagotovijo nepozabne uporabniške izkušnje ter ponovne prihode. Raziskave na temo turistične motivacije se osredotočajo na osebne motivacije, ki usmerjajo ljudi k specifičnim vedenjem; na motivacijo uporabljeno za namene segmentacije trga; ter na odnose med motivacijo in drugimi dejavniki, kot sta zadovoljstvo turistov in vedenje. Raziskovanje motivacije je prisotno tudi v svetu športa, saj šport zajema dejavnosti, vezane na pravila, ki vključujejo človeško iskanje odličnosti in izražajo človekovo svobodo in veselje. Šport ponuja oddih od vsakdanjih skrbi in obveznosti in v tem smislu je moralna motivacija v športu povezana s pričakovanjem veselja, ki ga ustvari športna udeležba. Veliko število obstoječih študij obravnava motive aktivnih športnih turistov. Raziskave o motivaciji aktivnih turistov v naravi lahko razvrstimo v dve kategoriji. Po eni strani so prisotne študije, ki se osredotočajo na motivacijo za sodelovanje v aktivnem turizmu v naravi na splošno. Po drugi strani pa obstajajo študije, ki preučujejo posebne vrste aktivnega turizma v naravi (npr. rafting, plezanje, pohodništvo). Glede na to, da pohodništvo predstavlja pomemben element gornišva in aktivnega turizma v naravi, raziskovalci obravnavajo tudi motivacijo v pohodništvu, vendar pa se pojavlja relativno malo raziskav, omejenih na destinacije v visokogorju. Običajno človeka ne žene v gore en sam motiv, temveč se več motivov na različne načine prepleta med seboj. Raziskave za poznavanje in poglobljanje pojava gorskega turizma so nujne z namenom svetovanja izvajalcem turizma v gorah in vsem subjektom pri razvoju dejavnosti turizma v gorskih območjih. Preučevanje motivov za gorniško delovanje nima samo teoretične vrednosti, temveč je zelo pomembno tudi za gorniško pedagoško delo. Ugotovitve kažejo, da se s starostjo motivi za obisk gora spreminjajo. Spremljanje motivov mlajših generacij lahko prispeva k boljšemu razumevanju obiskovalcev gora, ki začenjajo svojo pot obiskovanja gora. Razumevanje motivacije za vedenje v prostem času, okoljski in osebni dejavniki, ki napovedujejo pretok turistov, lahko načrtovalcem turizma v gorah pomagajo oblikovati nove trajnostno naravnane turistične produkte.

V gorah se srečujejo različne generacije turistov, ki zahajajo v gore iz različnih razlogov. Ugotavljamo, da motivacija predstavlja pomembno raziskovalno področje v turizmu, tudi v aktivnem turizmu v naravi. Skozi poznavanje in razumevanje motivacije turistov lahko organizatorji turizma na destinacijah in turistični ponudniki v veliki meri pripomorejo k prilagojeni ponudbi turističnih produktov, ki so naravnani na ciljno skupino turistov in upoštevajo smernice trajnostnega razvoja turizma.

4 VREDNOTE

Vrednote predstavljajo pomembno in pogosto področje raziskovanja, tudi v turizmu. V nadaljevanju poglavja bomo najprej opredelili pojem vrednot ter predstavili povezavo vrednot z motivacijo. Nadalje se bomo osredotočili na gorniške vrednote, ki bodo uporabljene v raziskavi.

4.1 OPREDELITEV VREDNOT

Vrednota je trajno prepričanje, da je določeno ravnanje ali končno stanje obstoja osebno ali družbeno boljše od nasprotnega ali obratnega načina vedenja ali končnega stanja obstoja. Sistem vrednot predstavlja trajno organizacijo prepričanj, ki utrjuje prednostna vedenja ali končna stanja obstoja vzdolž kontinuuma pomembnosti (Rokeach, 1973). V bistvu je osebnost predstavljena skozi sistem vrednot, ki vplivajo na stališča (Homer in Kahle, 1988, str. 638). Stališča tako pomenijo produkt različnih dejavnikov, vključno z osnovno strukturo vrednot posameznika (Homer in Kahle, 1988, str. 640), na pozitivno ali negativno družbeno zavestno vedenje pa vplivajo osebne vrednote (McCarty in Shrum, 1994).

Vrednote vodijo dejanja, stališča in presoje, zato jih lahko obravnavamo kot determinante stališč in vedenja (Moore in Asay, 2017). Dejanja v zasledovanju katere koli vrednote imajo psihološke, praktične in družbene posledice, ki so lahko v nasprotju ali so skladne z zasledovanjem drugih vrednot (Schwartz, 1992). Osebne vrednote so osrednji vsebinski vidik osebnosti, ki se razlikuje od drugih vidikov, kot so lastnosti, motivi, cilji ali stališča (Hitlin, 2003; Roccas et al., 2002; Roccas et al., 2014). Vrednote so kognitivne reprezentacije motivacijskih ciljev (Schwartz, 1992) in napovedujejo veliko različnih stališč, preferenc in očitnega vedenja. Posamezniki delujejo na načine, ki jim omogočajo, da izrazijo svoje pomembne vrednote in dosežejo cilje, na katerih temeljijo. Razumevanje osebnih vrednot torej pomeni razumevanje človekovega vedenja (Sagiv et al., 2017). Študija Kim in Hall (2022) je uporabila teorijo vrednotnega odnosa in vedenja (v nadaljevanju VAB) za razumevanje vedenja sprehajalcev in kolesarjev. V raziskavi so primerjali aktivnosti turizma, aktivnosti prostega časa in delovne aktivnosti. Rezultati kažejo, da imajo na stališče največji vpliv vrednote, sledi vpliv na osebno in nato

družbeno normo. Zanimivo je, da ima od treh vrst aktivnosti (turizem, prosti čas, delo) turistična skupina najmočnejšo povezavo vrednot in stališč ter najvišjo napoved stališč in vedenja.

Homer in Kahle (1988) sta predlagala hierarhični tok od najbolj abstraktnega do specifičnega vedenja, imenovanega hierarhija VAB. Številne znanstvene študije so izpostavile pomen in relevantnost osebnih vrednot v človeškem vedenju (Blankenship, Wegener in Murray, 2015; Homer in Kahle, 1988; Kau in Lim, 2005). Vrednote so abstraktne in zakoreninjene v najgloblji ravni spoznanja ter določajo pomembna vodilna načela v človekovem življenju (Blankenship et al., 2015; Homer in Kahle, 1988). Vrednote so vrsta družbenega spoznanja, ki se ga naučimo ali pridobimo iz družbenih interakcij in okolja (Homer in Kahle, 1988). Li in Cai (2012) sta navedla, da je splošno zaznana ideja, da je kulturo mogoče meriti z vrednotami, in je temeljna determinanta vedenja potrošnikov. Zaradi svoje abstraktne oblike ima potencial, da služi kot močan pojasnjevalni dejavnik človeškega vedenja in se lahko uporablja v najrazličnejših dejanjih (Maio in Olson, 1995).

Število možnih vrednot je zelo veliko. Vsak slovar vsebuje na stotine izrazov vrednot. Rokeachova (1973) raziskava vrednosti je vzorčila 36 posameznih vrednot (18 imenovanih instrumentalnih in 18 imenovanih terminalnih vrednosti). Raziskavo vrednot oziroma RVS je Rokeach (1973) razvil z namenom, da bi ocenil relativni pomen različnih vrednot znotraj celotnega sistema prepričanj osebe. V raziskavo sta vključena dva razreda vrednot – končne vrednote in instrumentalne vrednote. Končne vrednote se nanašajo na splošne cilje ali končna stanja obstoja in vključujejo vrednote, kot so svoboda, enakost, samospoštovanje, modrost, razburljivo življenje, odrešenje, pravo prijateljstvo in notranja harmonija. Instrumentalne vrednote se nanašajo na sredstva za doseganje ciljev ali načine ravnanja in vključujejo vrednote, kot so ambiciozen, širokosrčen, ustrezljiv, pošten, ljubeč, poslušen in samokontroliran.

Pomemben napredek v raziskavah vrednot je uvedel Schwartz (1992), ki je teoretiziral, da več posameznih vrednot izraža isto široko, osnovno motivacijo. Na primer, svoboda, neodvisnost in izbira lastnih ciljev imajo skupno motivacijo za avtonomijo misli in delovanja. Schwartz (1992) opredeljuje vrednote kot zelene cilje, ki se razlikujejo po pomenu, kot vodilna načela v življenju ljudi. Ključni vsebinski vidik, ki razlikuje med

vrednotami, je vrsta motivacijskega cilja, ki ga izražajo. Isti avtor je izpeljal 10 vrst vrednot, ki so predstavljene v tabeli 2.

Tabela 2: Vrednote po Schwartzu

10 osnovnih vrednot	Definicija
Samousmerjanje	Neodvisno razmišljanje in delovanje: izbiranje, ustvarjanje in raziskovanje (svoboda, ustvarjalnost, neodvisnost, izbiranje lastnih ciljev, radovednost).
Stimulacija	Navdušenje, novost in izziv v življenju (razburljivo življenje, pestro življenje, drzno).
Hedonizem	Užitek in čutno zadovoljstvo zase (užitek, uživanje v življenju, uživaštvo).
Doseganje	Osebni uspeh z izkazovanjem kompetenc v skladu z družbenimi standardi (ambiciozen, sposoben, vpliven, uspešen).
Status	Družbeni status in prestiž, nadzor ali prevlada nad ljudmi in viri (družbena moč, bogastvo, avtoriteta).
Varnost	Varnost, harmonija in stabilnost družbe, odnosov in sebe (družbeni red, nacionalna varnost, varnost družine, vzajemnost uslug, čistost).
Konformizem	Omejevanje dejanj, nagnjenj in impulzov, ki bi lahko vznemirili ali škodili drugim in kršili družbena pričakovanja ali norme (vljudnost, samodisciplina, spoštovanje starejših, poslušnost).
Tradicija	Spoštovanje, predanost in sprejemanje običajev in idej, ki jih zagotavlja tradicionalna kultura ali vera (spoštovanje tradicije, skromno, skromno, sprejemam svoj delež v življenju, pobožno).
Benevolenca/dobrota	Ohranjanje in krepitev blaginje ljudi, s katerimi je v pogostih osebnih stikih (lojalni, odgovorni, pošteni, ustrežljivi, prizanesljivi).
Univerzalizem	Razumevanje, spoštovanje, strpnost in varstvo za dobrobit vseh ljudi in narave (enakost, enotnost z naravo, modrost, svet miru, svet lepote, socialna pravičnost, širokosrčnost, varovanje okolja).

Vir: Schwartz, 1992

Spranger (1928) opredeljuje šest različnih tipov vrednot. Teoretično se nanaša na prevladujoč interes za odkritje resnice. Ekonomska vrednota je osredotočena na uporabnost in praktičnost. Estetska vrednota poudarja obliko in harmonijo. Ljubezen do ljudi in naklonjenost sta značilni za tiste, ki imajo visoko družbeno vrednoto. Interes za oblast je odločilna lastnost politične vrednote, ki presega zanimanje na ožjem področju

politike. Verska vrednota označuje željo po enotnosti, željo po identifikaciji z neko večjo in bolj celovito celoto. Tudi tukaj definicija verske vrednote presega ožji pomen verske prakse. Podrobnejše opredelitve posameznih skupin so predstavljene v nadaljevanju (Spranger, 1928):

- Teoretično. Prevladujoči interes teoretičnega človeka je odkrivanje resnice. Za dosego tega cilja je značilno, da zavzame »kognitivno« držo, ki išče identitete in razlike; tisti, ki se odreče sodbam o lepoti ali uporabnosti predmetov in skuša le opazovati in sklepati. Ker so interesi teoretičnega človeka empirični, kritični in racionalni, je nujno intelektualist, pogosto znanstvenik ali filozof. Njegov glavni cilj v življenju je urediti in sistematizirati svoje znanje.
- Gospodarsko. Za gospodarskega človeka je značilno, da ga zanima, kar je koristno. Sprva temelji na zadovoljevanju telesnih potreb (samoohranitev), zanimanje za uporabnost razvija tako, da zajame praktične zadeve poslovnega sveta – proizvodnjo, trženje in porabo blaga in kopičenje oprijemljivega bogastva. Ta vrsta je popolnoma »praktična« in se dobro ujema s prevladujočim pojmovanjem povprečnega ameriškega poslovneža. Gospodarski odnos je pogosto v nasprotju z drugimi vrednotami. Gospodarski človek želi, da bi bilo izobraževanje praktično, neuporabljeno znanje pa obravnava kot odpadek. Vrednota uporabnosti je prav tako v nasprotju z estetsko vrednoto, razen kadar umetnost služi komercialnim ciljem. V osebni življenju bo verjetno tak človek zamenjal razkošje z lepoto. V odnosih z ljudmi ga bo bolj zanimalo prekašati jih v bogastvu kot v prevladovanju nad njimi (politični odnos) ali v služenju (družbeni odnos).
- Estetika. Estetik vidi svojo najvišjo vrednost v obliki in harmoniji. Vsaka posamezna izkušnja je ocenjena s stališča gracioznosti, simetrije ali fitnesa. Življenje obravnava kot mnogovrstnost dogodkov. V vsakem posameznem vtisu uživa zaradi njega samega. Estetski odnos je v nekem smislu diametralno nasproten teoretični; prvi se ukvarja z raznolikostjo, drugi pa z identitetami izkušenj. Na gospodarskem področju vidi estet v procesu proizvodnje, oglaševanja in trgovine uničenje zanj najpomembnejših vrednot. V družbenih zadevah bi lahko rekli, da ga zanimajo osebe, ne pa tudi blaginja ljudi, teži k individualizmu in samozadostnosti. Estetiki imajo pogosto radi čudovite insignije moči, vendar nasprotujejo politični dejavnosti, ko ta zatira individualnost. Na področju religije bodo verjetno zamenjali lepoto s čisto versko izkušnjo.

- Družbeno. Najvišja vrednota za to vrsto je ljubezen do ljudi, bodisi enega ali več, bodisi zakonska, sinovska, prijateljska ali človekoljubna. Družbeni človek ceni druge osebe, zato je tudi sam prijazen, sočuten in nesebičen. Teoretična, ekonomska in estetska stališča se mu bodo verjetno zdela hladna in nečloveška. V nasprotju s političnim tipom, socialnim človekom, obravnava ljubezen kot edino primerno obliko moči ali pa zavrača celotno predstavo o moči kot ogrožanju integritete osebnosti. V svoji najčistejši obliki je družbeni interes nesebičen in se zelo približuje verskemu odnosu.
- Politično. Političnega človeka zanima predvsem oblast. Njegovo delovanje ni nujno znotraj ožjega področja politike; a ne glede na njegov poklic. Vodje na katerem koli področju imajo na splošno visoko vrednoto moči. Ker igrata tekmovanje in boj veliko vlogo v življenju, so mnogi filozofi videli moč kot najbolj univerzalen in najbolj temeljni motiv.
- Religiozno. Najvišjo vrednoto za vernega človeka lahko imenujemo enotnost. Je mističen in želi razumeti kozmos kot celoto, se povezati z njegovo celovito celoto. Spranger opredeljuje religioznega človeka kot tistega, čigar mentalna struktura je trajno usmerjena v ustvarjanje najvišje in absolutno zadovoljive vrednostne izkušnje.

Spranger (1928) sicer izolira in idealizira svoje tipe oseb glede na vrednote, toda Spranger je prvi, ki priznava, da popolnoma enostranski človek v resničnem življenju verjetno ne obstaja in da je vsako vrednoto v različni meri mogoče najti v vseh osebnostih.

Musek (2011) pravi, da lahko glede na vsebino vrednosti, superdimenzije interpretiramo kot dionizijsko in apolonsko kategorijo vrednot. Na ravni višjega reda se vsaka od teh dveh superdimenzij razdeli na dve dodatni podkategoriji. Dionizijske vrednote bi lahko razdelili v dve skupini, hedonistične vrednote in vrednote moči. V prvi skupini (hedonistične vrednote) so vrednote, povezane s čutnimi in materialnimi užitki, v drugi skupini (vrednote moči) pa vrednote, ki se nanašajo na dosežke, uspeh in ugled, pa tudi na domoljubje. Na naslednji stopnji bi lahko vsako od kategorij višjega reda dodatno razdelili na kategorije vrednot srednjega razreda. Tako bi lahko hedonistične vrednote razdelili v kategorijo čutnosti in zdravja, vrednote moči pa v kategorijo statusa in domoljubja. Vrednote moči bi prav tako lahko razdelili v dve skupini, moralne vrednote in izpolnitvene oziroma humanistične vrednote. Moralne vrednote lahko razdelimo na

tradicionalne, demokratične in družbene vrednote. Izpolnitvene ali humanistične vrednote pa lahko razdelimo na kognitivne, kulturne, samouresničevalne in versko-duhovne vrednote. Končno, na najbolj specifični ravni hierarhije lahko najdemo različne posamezne vrednote, ki sestavljajo elemente celotne hierarhije (Musek, 2011).

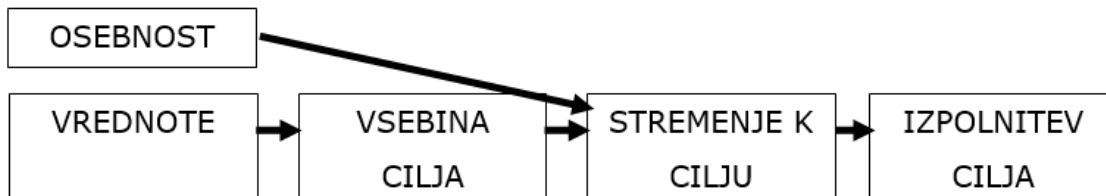
Sodobna družba opredeljuje skupnost kot združenje svobodnih posameznikov. Na vsakega posameznika gledamo kot na nosilca skupnih vrednot, ki teoretično predstavljajo večjo celoto. Kot taki, svobodni posamezniki prepoznajo moralne omejitve svojega vedenja, ki izhajajo iz njihovega prostovoljnega članstva v skupnosti (Rojek, 2010). Vrednote je torej mogoče obravnavati z različnih vidikov. Definicije znanstvenikov se strinjajo glede ključnih značilnosti osebnih vrednot: (1) posameznikove vrednote odražajo prepričanje o zaželenosti določenega končnega stanja; (2) posameznikove vrednote presegajo določeno situacijo, saj so na splošno abstraktne; in (3) vrednote posameznika so urejene v sistemu prednostnih nalog (Kim in Stepchenkova, 2020).

4.2 VREDNOTE V POVEZAVI Z MOTIVACIJO

Mitchell (1997) pravi, da se motivacija nanaša na tisto, za kar se odločimo slediti (vzburjenje in usmerjanje) in kako si prizadevamo slediti (intenzivnost in vztrajnost). Ti dve širši kategoriji se lahko imenujeta »določanje ciljev in prizadevanje za cilj«, »motivacija izbire in motivacija nadzora«, »izbira cilja in izvajanje cilja« ali »izbira cilja in samoregulacija«. Parks in Guay (2009) ti dve kategoriji naslavljata kot »vsebina cilja in stremenje k cilju«. Vsebina cilja se nanaša na odločitev za zasledovanje določenega cilja, torej na dejansko vsebino cilja, ki se zasleduje. Stremenje k cilju se nanaša na količino truda in vztrajnosti, ki se vloži v zasledovanje cilja po tem ko je cilj izbran. Odseva samoregulacijske procese, ki zagotavljajo, da se cilju nameni ustrezna pozornost in trud, in se vzdržuje tudi, ko nastopijo izzivi. Avtorja pravita, da osebnost in vrednote vplivajo na doseganje cilja z več posredniškimi procesi, kar kaže na to, da so neposredni vplivi osebnosti na doseganje ciljev in vrednot na doseganje ciljev, verjetno zelo šibki. Na podlagi tega predlagata, da bo model, ki vključuje motivacijske elemente vsebine cilja in stremenja k cilju, bolj ustrezal raziskovalnim podatkom, kot pa model, ki zajema le neposredne učinke osebnosti in vrednot na doseganje cilja (slika 2). Vrednote predstavljajo okvire dojemanja, ki oblikujejo in vplivajo na samo jedro vedenja

posameznikov (Gorenak, 2019) in tako predstavljajo orodje, ki pomaga postaviti ustrezne cilje in pokazati ustrezne poti, kako jih doseči (Gorenak in Ferjan, 2015).

Slika 2: Vpliv osebnosti in vrednot na motivacijo



Vir: Parks in Guay, 2009, str. 682

Parks in Guay (2009) ugotavljata, da je boljše razumevanje vpliva osebnosti in vrednot na motivacijo pomembno, saj lahko privede do celovitejših teorij človeškega vedenja. Gnoth (1997), ugotavlja, da je potrebno ločiti pojma motiv in motivacija. Motive definira kot trajne dispozicije, ki vsebujejo cilje vedenja z lastnim rezultatom. Torej motivi nastanejo znotraj človeka. Znotraj človeka prav tako nastane motivacija, vendar je ta rezultat interakcije med situacijo in osebo ter predstavlja proces. Če te ugotovitve povežemo s predstavljenim modelom (Parks in Guay, 2009), lahko vsebino cilja obravnavamo kot motiv, na katerega vplivajo osebnostne vrednote. Ta model lahko prenesemo tudi na primer turizma, natančneje turistične motivacije. Gnoth (1997) pravi, da je z vidika dopustnikov turizem odgovor na zaznane potrebe in pridobljene vrednote v časovnih, prostorskih, družbenih in gospodarskih okoliščinah. Zaznane potrebe ali motivi se spremenijo v motivacijo v povezavi z dano situacijo in sistemom vrednot turista. V primeru turizma lahko turisti za potovanje izberejo okolje, ki bo najbolj ustrezalo njihovim motivom in željam. Tiste vrednote in stališča, ki se nanašajo na izbiro destinacije, dejavnosti, prevoza in drugih elementov potovanja, je mogoče razlikovati glede na njihovo količino spoznanj in čustev, ki jih vsebujejo (Gnoth, 1997). Osebnostne vrednote tako pomembno vplivajo na prihodnjo motivacijo za potovanje (Needham in Little, 2013). V disertaciji se osredotočamo le na del predstavljenega modela, ki bo raziskan na primeru turistov v gorah. Raziskovanje tako zajema ugotovitev povezanosti vrednot in njihovih motivov za obisk gora.

Motivacija predstavlja pomemben in hkrati pogost predmet raziskovanja v turizmu. Iz pregleda literature je razvidno, da je raziskovanje vrednot in motivacije turistov ter povezave med tema dejavnikoma prav tako pomembno. V povezavi s to temo je bila

izvedena raziskava na primeru odnosa med kulturnimi vrednotami kitajskih turistov in motivacijo za obisk Izraela (Wen, Huang in Ying, 2019). Prav tako je bila raziskava izvedena na primeru odnosa med vrednotami vezanimi na okolje in motivacijo za obisk festivala v Braziliji (Kim, Borges in Chon, 2006). Študija, ki so jo izvedli Yoo, Lee in Lee (2013), se je osredotočila na ugotavljanje povezave med vrednotami zdravja in dobrega počutja ter motivacijo udeležencev festivala. Woosnam, McElroy in Van Winkle (2009) so v svoji raziskavi obravnavali vpliv (splošnih) osebnih vrednot na motivacijo za obisk kulturnega festivala (tabela 3).

Tabela 3: Raziskave povezanosti vrednot in motivacije

	Naslov	Vrednote	Raziskava vrednot	Motivacija
Yoo, Lee in Lee, 2013	Effect of Health and Wellness Values on Festival Visit Motivation	Zdravje in velnes	Ugotovitev prevladujočih vrednot skozi odgovore na sklope vprašanj vezanih na posamezno vrednoto.	Motivacija za obisk festivala
Wen, Huang in Ying, 2019	Relationships between Chinese cultural values and tourist motivations: A study of Chinese tourists visiting Israel	Kultura	Anketni vprašalnik - Likertova lestvica.	Motivacija za obisk destinacije
Kim, Borges in Chon, 2006	Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil	Okolje	Anketni vprašalnik - Likertova lestvica.	Motivacija za obisk festivala
Woosnam, McElroy in Van Winkle, 2009	Using Values to Predict Tourist Motivation: An Application to Special Events in Cultural Tourism at the Winnipeg Fringe Theatre Festival	Osebne	Anketni vprašalnik - Likertova lestvica.	Motivacija za obisk festivala

Tabela 3: Raziskave povezanosti vrednot in motivacije (nadaljevanje)

	Raziskava motivacije	Raziskava	Rezultati
Yoo, Lee in Lee, 2013	Faktorska analiza. Push – pull faktorji	Kvalitativno - intervju	Anketiranci, ki imajo v svojem življenjskem slogu vrednote zdravja in velnesa, so motivirani za udeležbo na festivalih s hrano.
Wen, Huang in Ying, 2019	Faktorska analiza. Push – pull faktorji.	Kvantitativno – anketni vprašalnik. Kvalitativno – panel, intervju (za določitev vrednot in motivacije)	Kanonična korelacijska analiza je pokazala, da so bile vse motivacije, razen edinstvenosti cilja, povezane s tremi kulturnimi vrednotami.
Kim, Borges in Chon, 2006	Faktorska analiza.	Kvantitativno – anketni vprašalnik	Rezultati kažejo, da obstajajo nekatere pomembne motivacijske razlike med skupinami glede na njihove okoljske vrednote.
Woosnam, McElroy in Van Winkle, 2009	Ocena posameznih trditvev motivacije.	Kvantitativno – anketni vprašalnik	Osebnostne vrednote bistveno napovedujejo motivacijo za udeležitev festivala.

Iz pregleda obravnavanih raziskav je razvidno, da je bila večina teh raziskav izvedena na obiskovalcih festivalov. Tako Yoo, Lee in Lee (2013) ugotavljajo, da je pomembno razumeti, da se vrednote zdravja in dobrega počutja lahko obravnavajo kot pomemben odločilni dejavnik, ki vpliva na motivacijo in postopek odločanja za obisk festivala. Kot pobuda za razvoj učinkovitejših marketinških strategij je študija, ki so jo izvedli Kim, Borges in Chon (2006), zajela sociodemografske in potovalne značilnosti udeležencev festivala ter psihološke elemente (motivacije in okoljske vrednote). Konkretno je raziskava proučevala motivacijske razlike udeležencev festivala glede na stopnjo njihovih okoljskih vrednot. Vrednote in motivacijo obiskovalcev festivala so proučevali tudi Woosnam, McElroy in Van Winkle (2009), saj menijo, da lahko s preučevanjem razmerja med osebnimi vrednotami turista in motivacijami za udeležbo na festivalu, predstavniki festivala bolje razumejo prispevek vrednot in motivacije na odločitve obiskovalcev za udeležbo na festivalu ter njihove izkušnje. Rezultati študije ponujajo informacije, ki bi lahko vodile do strateškega načrtovanja, trženja in razvoja festivalskih priložnosti, ki temeljijo na globljem razumevanju vedenja potrošnikov. Na kulturo se prav tako nanaša raziskava, ki so jo izvedli Wen, Huang in Ying (2019), kjer so empirično preučili odnos med kulturnimi vrednotami in turističnimi motivacijami na primeru kitajskih turistov za obisk Izraela. Ugotovitve kažejo veliko povezanost kulturnih vrednot z motivacijo za obisk Izraela.

Ugotavljamo, da obstajajo raziskave na področju odnosa med vrednotami turistov in motivacijo za potovanje oziroma obisk destinacije (Kim, Borges in Chon, 2006; Woosnam, McElroy in Van Winkle, 2007; Yoo, Lee in Lee, 2013; Wen, Huang in Ying, 2019). Prav tako ugotavljamo, da se čez čas spreminjajo tako vrednote kot tudi turistična motivacija. Ker odnos med vrednotami in motivacijo še ni bil raziskan na primeru različnih generacij športnih turistov, ta tema predstavlja vrzel v raziskovanju, ki jo bomo v doktorski disertaciji zapolnili z raziskavo motivov, vrednot in življenjskega sloga na primeru turistov v gorah.

4.3 VREDNOTE V GORNIŠTVU

Crust (2020) ugotavlja, da osebnostne lastnosti lahko napovedujejo udejstvovanje v športih, kjer se pojavlja večje tveganje. Na splošno je bilo ugotovljeno, da imajo gorniki višjo stopnjo ekstraverzije, vestnosti in čustvene stabilnosti kot splošna populacija ali udeleženci v športnih disciplinah z nizkim tveganjem. Pri gornikih lahko hkrati opazimo tudi visoko prisotnost iskanja dražljajev (Crust, 2020). Osebne vrednote lahko pomembno vplivajo na turizem in okolje, na odnos do ohranjanja okolja ter na razvoj trajnostnega turizma (Xu in Fox, 2014). Po mnenju Mrakove (2009) imajo motivi in etične vrednote planincev in gorskih turistov pomembno vlogo pri njihovem obnašanju v visokogorskem okolju in posledično vplivajo na njegovo stanje. Gorsko okolje je specifično, hkrati pa so zanj značilne tudi človeške dejavnosti, zato je vzpostavitev ustreznega sistema vrednot in dojemanja ključnega pomena in lahko bistveno prispeva k uresničevanju trajnostnega razvoja. García in soavtorji (2019) ugotavljajo, da osebne vrednote prav tako kažejo statistično pomembne neposredne in posredne učinke na odnos do hoje. Smith et al. (2017) so pri raziskovanju vrednot gornikov uporabili deset vrednot po Schwartzu (1992), in sicer samousmerjanje, stimulacija, hedonizem, doseganje, status, varnost, konformizem, tradicija, benevolenca/dobrota, univerzalizem. Isti avtorji so ugotovili, da samousmerjanje, stimulacija, univerzalizem in dobrohotnost, gorniki uvrščajo med pomembne vrednote, medtem ko sta status in tradicija uvrščena med manj pomembne vrednote.

Strojin (1999) pravi, da so vrednote osrednje poglavje v gorništvu, odvisno pa je, kako jih kdo pojmuje, obravnava v praksi in vzdržuje. Vrednote je mogoče obravnavati iz

mnogih vidikov. Isti avtor pravi, da gledanje na gorništvu in njegove vrednote od zunaj, pa čeprav akademsko izobraženih ljudi, ki sami niso gorniki in na ta problem gledajo iz svojega poklicnega vidika, nedvomno vpliva na splošno javno mnenje o gorništvu. Tudi v naši raziskavi bomo podrobneje obravnavali gorniške vrednote. Strojina (1999) se v svojih zapisih osredotoča na Slovenijo in med vrednotami gorništvu opozarja na:

- Tradicijo slovenskega gorništvu, ki že več kot dvesto let v gorah kaže Slovincem pot v zdravje, ljubezen do naravnega okrasa domovine, ter vključuje delo, prizadevanja in uspehe številnih gorniških rodov.
- Narodoljubnost, ki se je začela z obrambnim odporom do ponemčevanja, nadaljevala in dograjevala s sklicevanjem na tradicijo.
- Sporočilnost izročila pomembnih oseb slovenskega gorništvu, ki so na mnogih področjih orali ledino znanosti, športa, kulture, umetnosti, promocije Slovenije v svetu.
- Čut odgovornosti za tovariša in človeka v gorah, katerega etično najbolj vredno dejanje je bila ustanovitev Gorske reševalne službe Slovenije. Čeprav je odzivnost ob nesreči splošna civilizacijska dolžnost, je v gorah še posebej poudarjena.
- Kulturni odnos do narave in njenih vrednot je dolžnost, ki zavezuje vsakogar, ki hodi po gorah, ne glede na to, ali je član ali nečlan planinske organizacije; kulturni odnos se odraža v spoštovanju naravnih vrednot, v preučevanju vodniške in druge literature, samoizobraževanju v gorništvu.
- Naravovarstvo je v aktivnem ravnanju oseb, in se odraža v vzgojnem vplivanju in poučevanju mladih in manj izkušenih od sebe, v sodelovanju v čistilnih akcijah, odnašanju odpadkov v dolino.

Med vrednotami gorništvu, ki so enako kot vrednote nematerialne narave, Strojina (1999, str. 128) omenja:

- Vpliv gorništvu na zdravje, na krepitev telesnih sposobnosti, vztrajnosti in moči.
- Sposobnost doživljanja sebe v gorah v obliki meditacije, sprostitve, razmišljanja in psihične stabilizacije.
- Povečanje delovne sposobnosti po aktivnem nedeljskem izletu.
- Večjo socialno prilagodljivost, razumevanje doma in na delovnem mestu, v družbi in kjer koli.

- Življenjski optimizem s pogledi in načrti za prihodnost, skratka v zagonu v življenje in v naravo.
- Iznajdljivost in prožnost v življenjskih situacijah, iskanju izhodov iz težav ter socialno gibljivost v življenju in družbi.
- Ustrežljivost v socialnih situacijah, ki zahteva odzivnost sočloveka in samopožrtvovalnost v ukrepanju ob nesreči.

Strojin (1999, str. 128, 129) nadalje pojasnjuje, da vrednote v gorništvu lahko tako zajamemo v tri skupine:

- osebne vrednote (plemenitost, socialna čutečnost, vzgojenost);
- medosebne vrednote (pripadnost k skupini, navezi, odpravi, tovarištvo, pomoč v nesreči);
- nadosebne vrednote (domoljubnost, pripadnost tradiciji, varstvo narave).

4.4 POVZETEK UGOTOVITEV

O vrednoti lahko govorimo kot o trajnem prepričanju, da je določeno ravnanje ali stanje osebno ali družbeno boljše od nasprotnega. Osebnost je predstavljena skozi sistem vrednot, ki vodijo dejanja, stališča in presoje. Osebnost in vrednote pa skupno vplivajo na doseganje cilja z več posredniškimi procesi. Število možnih vrednot je zelo veliko, več posameznih vrednot pa lahko izraža isto široko, osnovno motivacijo. Vsako vrednoto je v različni meri mogoče najti v vseh osebnostih, saj popolnoma enostranski človek v resničnem življenju verjetno ne obstaja. Na vsakega posameznika lahko gledamo kot na nosilca skupnih vrednot, ki teoretično predstavljajo večjo celoto. Razumevanje vpliva osebnosti in vrednot na motivacijo je pomembno, saj lahko privede do celovitejših teorij človeškega vedenja. To razumevanje povezanosti vrednot in motivacije je pomembno tudi na področju turizma. Zaznane potrebe ali motivi se spremenijo v motivacijo v povezavi z dano situacijo in sistemom vrednot turista. V primeru turizma lahko turisti za potovanje izberejo okolje, ki bo najbolj ustrezalo njihovim motivom in željam. Osebne vrednote tako pomembno vplivajo na trenutno in prihodnjo motivacijo za potovanje. Iz literature je razvidno, da je raziskovanje vrednot in motivacije turistov ter povezave med tema dejavnikoma prav tako pomembno. Osebne vrednote lahko pomembno vplivajo na turizem in okolje, odnos do ohranjanja in trajnostnega turizma. Motivi in etične vrednote

gornikov in gorskih turistov imajo pomembno vlogo pri njihovem obnašanju v visokogorskem okolju in posledično vplivajo na stanje tega okolja. V raziskavi smo se še posebej osredotočili na gorniške vrednote, kot so tradicija, narodoljubnost, sporočilnost izročila pomembnih oseb gornišтва, čut odgovornosti za tovariša in človeka, kulturni odnos do narave, naravovarstvo, vpliv gornišтва na zdravje, sposobnost doživljanja sebe, povečanje delovne sposobnosti po izletu, socialna prilagodljivost, življenjski optimizem, iznajdljivost in prožnost v življenjskih situacijah, ustrežljivost v socialnih situacijah. Omenjene vrednote torej predstavljajo vrednote gornikov in so zaželeni tudi pri turistih v gorah.

Ugotavljamo, da osebne vrednote predstavljajo eno izmed najpomembnejših lastnosti osebnosti, ki se gradi skozi življenje posameznika. Vpliv dogodkov, ki se odvijajo v času odraščanja, se kaže tudi na prednostnih vrednotah posameznika. Pri različnih generacijah torej zaznamo nekoliko različne vrednote, ki lahko vplivajo na motivacijo, med drugim tudi na motivacijo za potovanje. Turisti, ki se odpravijo v gore, s seboj prinesejo svoj sistem vrednot, ki pogosto zajema gorniške vrednote. Poznavanje spreminjanja gorniških vrednot skozi generacije je torej ključno pri poznavanju ciljne skupine turistov v gorah.

5 ŽIVLJENJSKI SLOG

Življenjski slog je značilen vzorec osebnega in družbenega vedenja, ki je značilen za posameznika ali skupino (Veal, 1993). V nadaljevanju poglavja bomo podrobneje opredelili pojem življenjskega sloga ter povezali raziskovanje življenjskega sloga in turizma.

5.1 OPREDELITEV ŽIVLJENJSKEGA SLOGA

Plummer (1974) je nakazal, da koncept življenjskega sloga združuje prednosti demografije z bogastvom in dimenzionalnostjo psiholoških značilnosti in globinskih raziskav. Poleg tega življenjski slog v primerjavi z večino metod segmentacije trga lahko ponudi dodaten vpogled v razvoj in upravljanje trženjskega spleta. Življenjski slog se uporablja za segmentiranje trga, saj omogoča širok, vsakdanji pogled na kupce (Plummer, 1974). Uporaba spremenljivke življenjskega sloga predstavlja razumevanje dejavnosti, interesov in mnenj turistov. Spoznanje, kako se posameznik obnaša na enem področju svojega življenja, nam lahko omogoča, da napovemo, kako se bo obnašal na drugih (Feldman in Thielbar, 1975). Čeprav v literaturi ne obstaja splošno sprejeta opredelitev življenjskega sloga, se izraz nanaša na edinstvene življenjske vzorce ljudi, izražene z dejavnostmi, interesi in mnenji (Vyncke, 2002). Blackwell, Miniard in Engel, (2001) so koncept življenjskega sloga opredelili kot »vzorci, v katerih ljudje živijo in porabijo svoj čas in denar, kar odraža njihove dejavnosti, interese in mnenja (AIO)«. Spremenljivka življenjskega sloga tako meri dejavnosti ljudi v smislu (a) načina preživljanja časa; (b) njihovih interesov ali kakšen pomen dajejo neposredni okolici; in (c) njihova mnenja v smislu pogleda nase in na svet okoli njih (Plummer, 1974). Dimenzije življenjskega sloga AIO, ki jih je definirala Plummer (1974) so predstavljene v tabeli 4.

Tabela 4: Dimenzije življenjskega sloga

AKTIVNOSTI Preživljanje časa	INTERESI Prioritete in preference	MNENJA občutek o določenih izdelkih, storitvah, situacijah, dogodkih ...
Delo	Družina	O sebi
Hobi	Dom	Družbena vprašanja
Družbeni dogodki	Zaposlitev	Politika
Počitnice	Skupnost	Posel
Zabava	Rekreacija	Ekonomija
Članstvo v klubih	Moda	Izobraževanje
Skupnost	Hrana	Produkti
Nakupovanje	Mediji	Prihodnost
Šport	Dosežki	Kultura

Vir: Plummer, 1974, str. 34

Življenjski slog predstavlja vzorec vedenja, ki je značilen za posameznika ali skupino. »Vedenje« vključuje dejavnosti, povezane z odnosi s partnerji, družino, sorodniki, prijatelji, sosedi in sodelavci, potrošniško vedenje, prosti čas, delo (plačano ali neplačano) ter državljansko in versko dejavnost. Vzorci vedenja so povezani z vrednotami in socio-demografskimi značilnostmi, lahko vključujejo različne stopnje socialne interakcije, skladnosti in prepoznavnosti ter se oblikujejo s procesom široke ali omejene izbire (Veal, 1993). Tudi Gonzalez in Bello (2002) povzemata, da je pojem »življenjski slog« opredeljen tako, da vključuje spremenljivke, kot so dejavnosti, ki se nanašajo na način, kako posamezniki porabijo svoj čas in denar; interese, torej stvari v neposredni okolici, ki se jim zdijo bolj ali manj pomembne; in mnenja, kar predstavlja pogled, ki ga imajo na sebe in na svet okoli sebe. Rojek (2010) pravi, da oblikovanje življenjskega sloga in učinkovita interakcija zahtevata mobilizacijo in uporabo pomembne čustvene inteligence in čustvenega dela pri vprašanjih kulture, medicine, okoljskih zadev, recikliranja, zaupanja, psihološkega in fizičnega počutja, spoštovanja, osebnih sposobnosti in upravljanja časa.

Na življenjski slog lahko gledamo tudi iz vidika trajnostnega razvoja. Koncept življenjskega sloga se običajno uporablja kot nekaj, kar je treba spremeniti, če želimo doseči trajnostni razvoj (Jensen, 2007). Koncept se s strani medijev in raziskovalcev uporablja na štirih različnih ravneh: na (1) globalni ravni je življenjski slog manifestacija svetovnega potrošniškega razreda, ki ga urejata ponudba blaga in količina porabe. Na (2) strukturni ali nacionalni ravni je življenjski slog manifestacija nacionalizma, ki ga ureja,

načrtuje in na katerega vpliva predvsem voditelji države. Narodni življenjski slog so torej vzorci delovanja in izražanja, ki razlikujejo en narod od drugega in hkrati povezujejo tiste znotraj naroda. Na (3) pozicijski ali subkulturni ravni je življenjski slog rutinska manifestacija subkultur, na katero vplivajo družina (socialni razred), prijatelji (statusne skupine, spol, generacija) ter različne vrste gibanj in mrež. Življenjski slog tako vizualno razlikuje eno subkulturo od druge ali od kulture v širšem pomenu. Prav tako življenjski slog vizualno izraža povezanost znotraj skupine. Zadnja raven je (4) individualna raven, ki se deli na dve podravni. Prva podraven (4a) govori o življenjskem slogu kot rutinirani manifestaciji samoidentitete, na katero vplivajo predvsem prijatelji in mediji. Življenjski slog je vizualni izraz, ki enega posameznika razlikuje od drugega. Življenjski slog je manifestacija ali izraz samoidentitete, potrošnja pa je metoda za ohranjanje tega življenjskega sloga. Poraba sama po sebi ni življenjski slog. Druga podraven (4b) pa definira življenjski slog kot vzorec ponavljajočih se dejanj, ki so hkrati dinamična in se jih posameznik do neke mere ne zaveda in vključuje uporabo artefaktov. Ta življenjski slog temelji na prepričanju o svetu, njegovo stalnost čez čas pa vodijo nameni za doseganje ciljev. Življenjski slog je torej skupek navad, ki jih usmerja isti glavni cilj. Urejajo ga (družbene) povratne informacije in dostop do artefaktov (Jensen, 2007).

5.2 ŽIVLJENJSKI SLOG IN TURIZEM

Življenjski slog prikazuje način življenja ljudi in vpliva na njihovo vedenje pri uporabi izdelkov in storitev, vključno z izbiro počitniških destinacij in aktivnosti na potovanju (Füller in Matzler, 2008; Hjalager, 2004). Raziskovanje življenjskega sloga je tako prisotno tudi na področju turizma. Chen in Sasias (2014) ugotavljata, da je segmentacija z uporabo spremenljivk, kot so življenjski slog, vrednote, motivacija in osebnost, primerna za prepoznavanje razlik med turisti (Chen in Sasias, 2014). Življenjski slog je tudi ustrezen kazalnik za segmentacijo turistov (Vargas et al., 2021). V nadaljevanju so Iversen, Hem in Mehmetoglu (2016) preučevali, ali bi lahko življenjski slog povezali z vrednotami in potovalnimi motivi. Ugotovitve istih avtorjev kažejo, da obstajajo razlike v potovalnih motivih in vrednotah glede na različne življenjske sloge. Woodside in Pitts (1976) pravita, da so lahko informacije o življenjskem slogu bolj pomembne za napovedovanje potovalnih vedenj tujih in domačih turistov kot demografske spremenljivke. Z vključitvijo življenjskega sloga v raziskovanje lahko s tem razvijemo

učinkovitejše tržne programe (Schewe in Calantone, 1978). Uporaba segmentacije življenjskega sloga lahko zagotovi edinstven in pomemben pogled na turistični trg (Blackwell, Miniard in Engel, 2001).

Ob upoštevanju raziskav, povezanih s turizmom, se kaže prisotnost dveh metodologij, ki sta odvisni od stopnje splošnosti informacij (González in Bello, 2002):

(1) Segmentacija prebivalstva v skladu s splošnim življenjskim slogom. To omogoča opredelitev širokih kategorij potrošnikov glede na izbrano merilo življenjskega sloga, kar daje informacije o njihovem načinu življenja. Iz tega je mogoče pridobiti splošno opredelitev njihove strukture potreb in porabe.

(2) Segmentacija trga glede na značilnosti življenjskega sloga, ki so specifične za zadevni izdelek ali storitev. Študija segmentacije temelji na vprašanjih, povezanih z določeno vrsto porabe.

Chandler (2004) je na podlagi koncepta življenjskega sloga in osebnih vrednot primerjal profile obiskovalcev na turističnih destinacijah v Severni Karolini in opredelil tako homogene kot raznolike značilnosti dediščinskih turistov glede na njihov življenjski slog in želje po aktivnostih. Raziskava, ki sta jo izvedla Kim in Batra (2009) je obravnavala zdrav življenjski slog tujih turistov in njihovo motivacijsko vedenje v Bangkoku na Tajskem. Raziskava je prav tak preučila povezavo med zdravim življenjskim slogom in motivacijo turistov. Avtorja sta predlagala hipotetični model, ki zajema povezave med zdravim življenjskim slogom turistov, ki obiščejo wellness centre in njihovo motivacijo za obisk. Prvi del modela zajema zdrav način življenja na podlagi šestih spremenljivk (rekreacija, prehrana, alkohol in droge, kajenje, stres, varnost). Drugi del modela pa zajema motivacijo za obisk wellness centrov. Model, ki sta ga zasnovala Kim in Batra (2009), je bil uporabljen tudi v raziskavi, ki so jo izvedli Rančičeva in soavtorji (2016) na primeru obiskovalcev wellness centrov v Sloveniji. Avtorji so pri tem ugotovili, da zdrav življenjski slog vpliva na motive za obisk wellness centrov.

Srihadi, Hartoyo in Soehadi (2016) so za merjenje življenjskega sloga turistov izbrali pristop raziskave aktivnosti, interesov in mnenj (Activities, Interests, Opinions – AIO), pri čemer so za merjenje aktivnosti uporabili dvanajst trditev, ki so predstavljale elemente počitnic, zabave, nakupovanja in športa. Za merjenje interesov so uporabili dvanajst trditev, ki so predstavljale elemente doma, rekreacije, hrane in dosežkov. S štirinajstimi

trditvami, ki so predstavljale elemente samega sebe, družbena vprašanja, izobraževanje, izdelke, prihodnost in kulturo, pa so merili mnenja. Avtorji so s pomočjo faktorске analize določili naslednje faktorje (Srihadi, Hartoyo in Soehadi, 2016):

Faktor 1: Kulturni avanturist

- Všeč mi je raziskovanje drugačne kulture.
- Zanima me doživljanje drugačnega načina življenja.
- Pogosto hodim na kulturne prireditve (razstave, koncert, opera, gledališče).
- Uživam v spoznavanju novih ljudi.
- Rad preživljam čas s svojimi dobrimi prijatelji.
- Pogosto obiščem prijatelje in sorodnike.
- Sem poln zadovoljstva in vsak dan odkrijem nov izziv.

Faktor 2: Shopaholic

- Običajno kupujem znane blagovne znamke.
- Veliko denarja porabim za nakupovanje.
- Na mojo izbiro blagovnih znamk izdelkov/storitev vedno vpliva oglaševanje.
- Rad preizkušam nove izdelke, ko pridejo na trg.
- Običajno kupujem nove izdelke, preden to storijo moji prijatelji.

Faktor 3: Navdihnjeni prizanesljivci

- Ko izbiram destinacijo za dopust, iščem ugodnosti.
- Počutim se optimistično glede svoje prihodnosti.
- Prepričan sem, da je moje življenje smiselno.
- Pozoren sem na svoje osebne dosežke.
- Osebni cilji, ki sem si jih zastavil, so praktični in izvedljivi.

Faktor 4: Konzervativni

- Po službi najraje ostanem doma.
- Med koncem tedna najraje ostanem doma.
- Moje rekreativne aktivnosti se dogajajo okoli moje hiše.

Faktor 5: Športni avanturist

- Uživam v vodnih športih (npr. plavanje, deskanje, ribolov).
- Uživam v športnih aktivnostih na prostem (npr. golf, tenis).
- Redno izvajam fizične aktivnosti.

Faktor 6: Foodie

- Uživam v zelo raznoliki hrani (kuhinji).
- Uživam, da jem zunaj v restavraciji s prijatelji.

Kim in Kim (2018) sta raziskovala dimenzije življenjskega sloga starejših in preverjala, ali izbrani sociodemografski dejavniki povzročajo pomembne razlike med njihovimi življenjskimi slogi in potovalno motivacijo. Raziskava je bila izvedena s pomočjo vprašalnikov z vključenimi 24 trditvami, vezanimi na aktivnosti, interese, in mnenja (AIO), 34 vprašanj o motivaciji za potovanje in 8 osnovnih vprašanj o sociodemografskih značilnostih. Rezultati so pokazali, da sociodemografske značilnosti, kot so starost, spol, zakonski stan, izobrazba, zdravje in ekonomski status, igrajo odločilno vlogo pri razlagi razlike v življenjskem slogu in potovalni motivaciji starejših.

Berčič et al. (2010) ugotavljajo, da sodobni turisti udeležujejo svoj zdravi življenjski slog tudi s pohodi v gore, saj število pohodnikov, gornikov in alpinistov iz leta v leto narašča. S tem pa se povečuje tudi vloga športnega turizma v gorah. Čeprav življenjski slog predstavlja pomemben element pri motivaciji turistov, kar smo ugotovili glede na pregledano literaturo, nismo zasledili raziskav, ki bi omenjeno tematiko obravnavale na primeru turistov v gorah.

Na življenjski slog je v preteklih letih vplivala epidemija COVID-19. Ker je bilo veliko ljudi zaradi omejitev, povezanih s COVID-om, deležnih sprememb v delovnem in zasebnem okolju, so se spremenile tudi njihove potovalne navade. Omejitve, povezane s COVID-19, in doživljanje okolja, sta bila ena od gonilnih dejavnikov ljudi, ki so se odpravili na potovanje z vključenimi aktivnostmi na prostem. Večina turistov je dojemala, da je na prostem varna pred COVID-19, in so rekreacijske izlete na prostem obravnavali kot način, da pobegnejo od novic o bolezni. Ljudje so nagnjeni k temu, da potovanja z nočitvijo nadomestijo z enodnevnimi izleti in izleti na znane in bližnje destinacije. Turisti se soočajo z mešanico osebnih, družbenih, praktičnih in etičnih

omejitev. Odločanje turistov o potovanju v času COVID-19 omejitev se prav tako spreminja glede na obsežno načrtovanje in iskanje informacij, izogibanje množicam in spreminjanje želja po preživljanju prostega časa (Humagain in Singleton, 2021).

5.3 POVZETEK UGOTOVITEV

Življenjski slog predstavlja vzorec osebnega in družbenega vedenja, ki je značilen za posameznika ali skupino. Koncept življenjskega sloga tako združuje prednosti demografije z bogastvom in dimenzionalnostjo psiholoških značilnosti in globinskih raziskav teh značilnosti. Poleg tega življenjski slog v primerjavi z večino metod segmentacije trga lahko da dodaten vpogled v razvoj in upravljanje trženjskega spleta, saj so v življenjski slog zajeti vzorci, v katerih ljudje živijo in porabijo svoj čas in denar, kar odraža njihove dejavnosti, interese in mnenja. Na življenjski slog lahko gledamo tudi z vidika trajnostnega razvoja. Koncept življenjskega sloga se običajno uporablja kot nekaj, kar je treba spremeniti, če želimo doseči trajnostni razvoj. Raziskovanje življenjskega sloga je tako prisotno tudi na področju turizma. Življenjski slog prikazuje način življenja ljudi in vpliva na njihovo vedenje pri uporabi izdelkov in storitev, vključno z izbiro počitniških destinacij in aktivnosti na potovanju. Segmentacija gostov z uporabo spremenljivk, kot so življenjski slog, vrednote, motivacija in osebnost, primerna za prepoznavanje razlik med turisti. Uporaba segmentacije življenjskega sloga lahko torej zagotovi edinstven in pomemben pogled na turistični trg. Ta segmentacija se lahko opravi na ravni splošnega življenjskega sloga ali na ravni življenjskega sloga, ki je specifičen za zadevni izdelek ali turistično storitev. Na področju turizma so bili opredeljeni različni življenjski slogi, od kulturnih avanturistov, navdušencev nad kupovanjem, športnih avanturistov, navdušencev nad hrano, konzervativcev in podobno. Sodobni turisti udeležujejo svoj zdravi življenjski slog tudi s pohodi v gore, saj število pohodnikov, gornikov in alpinistov iz leta v leto narašča. S tem pa se povečuje tudi vloga športnega turizma v gorah. Na življenjski slog je v preteklih letih vplivala epidemija COVID-19. Ker je bilo veliko ljudi zaradi omejitev, povezanih s COVID-om, deležnih sprememb v delovnem in zasebnem okolju, so se spremenile tudi njihove potovalne navade. Ugotavljamo, da se življenjski slog spreminja od generacije do generacije, in da se bo življenjski slog spreminjal tudi v prihodnje.

Ugotavljamo, da glede na to, da življenjski slog vpliva na motivacijo za potovanje, poznavanje življenjskega sloga kot načina vedenja in življenja posameznika, lahko predstavlja pomembno prednost pri snovanju prilagojene turistične ponudbe za različne generacije turistov.

6 GENERACIJE

Howe in Strauss (2000) pravita, da generacijo oblikujejo posamezniki, ki jih vežejo podobno vedenje, vrednote in prepričanja o družinskem življenju, veri, spolu in življenjskem slogu. Eyerman in Turner (1998, str. 93) definirata generacije kot ljudi, ki skupaj potujejo čez čas ter imajo skupen življenjski prostor in kulturo. Ti dejavniki poskrbijo za kolektivni spomin, ki služi integraciji generacije v določenem časovnem obdobju. Kopperschmidt (2000, str. 66) definira generacijo kot skupino, ki jo identificira leta rojstva, starost in bistveni življenjski dogodki v ključnih razvojnih obdobjih. Becton, Walker in Jones-Farmer (2014) dodajajo, da imajo življenjski dogodki močnejši in trajnejši učinek na generacijo, ki odraša, kot na druge generacije, ki so prav tako doživele enake dogodke.

Na svetu je trenutno opredeljenih in živečih šest generacij. Teh šest generacij je znanih kot G.I. generacija, generacija veteranov, Baby Boom generacija, generacija X, generacija Y in generacija Z (Novak, 2014; Gorenak, 2020). Vendar pa po mnenju Reevesa in Oha (2007) nomenklatura, ki se uporablja za označevanje različnih generacij, ni standardizirana, ker so različni raziskovalci za označevanje posameznih generacij uporabili vrsto različnih imen. Obstajajo tudi precejšnje nesoglasje med različnimi avtorji o tem, kateri razpon let je treba zajeti v posamezni generaciji. Levickaitė (2010) navaja, da se izraz »generacija« najprej nanaša na klasičen pomen ustvarjanja potomstva, oziroma kot pravi McCrindle (2006), da je bila v zgodovini generacija opredeljena kot povprečni časovni interval med rojstvom staršev in rojstvom njihovih potomcev. Toda pri delitvi generacij strogo po letih moramo biti previdni. McCrindle (2006) pravi, da to tradicionalno opredeljuje generacijo na približno 20 let, kar se ujema z generacijami do in vključno z Baby Boomerji. Čeprav je v preteklosti to sociologom dobro služilo pri analizi generacij, McCrindle pravi, da je danes nepomembno. Generacije se tako hitro spreminjajo kot odziv na nove tehnologije, pa tudi glede na spreminjanje poklicnih in študijskih možnosti. Zaradi spreminjanja družbenih vrednot sta tako dve desetletji veliko preširoki, da bi vsebovali vse ljudi, rojene v tem časovnem obdobju. Prav tako se je čas med rojstvom staršev in rojstvom potomcev raztegnil z dveh desetletij na več kot tri. Torej, danes se generacija nanaša na skupino ljudi, rojenih in oblikovanih v določenem časovnem obdobju. Na ta problem se sklicuje tudi Berkup (2014), ki pravi, da je obstoj

tehnologije povzročil hitre in korenite spremembe v 21. stoletju, medtem ko sta razvoj in hitre spremembe tehnologije medsebojno prepletene. Te spremembe so bile osnova novih tehnologij. Ljudje, ki so bili rojeni v različnih časovnih obdobjih in so doživeli te spremembe, so razvili različne osebnosti, poglede in vrednote. Spremembe, ki so se zgodile v gospodarstvu, kulturi in politiki, vplivajo na dojemanje, pričakovanja in stališča posameznikov.

AARP (2007) definira generacijo kot skupino ljudi, ki se v zgodovini oblikuje hkrati. V svojih prvih, najbolj formativnih letih dobijo informacije o tem, kaj je prav in kaj narobe, dobro in slabo, primerno in neprimerno. Generacija ima skupen niz formativnih dogodkov in trendov časovnega obdobja. To so dogodki in vzorniki, glasba in razpoloženje, stil starševstva in izobraževalni sistem. Ko odrastejo, se učijo in prilagajajo svoje vedenje ter gradijo svoje veščine, vendar na splošno ne spremenijo korenito svojega pogleda na svet. Podobno generacijo definirata McCrindle in Wolfinger (2009), ki pravita, da gre za skupino ljudi, rojenih v istem obdobju, ki so jih oblikovali isti časi in so bili pod vplivom istih družbenih dogodkov. Temu pravijo kohorta, ki je združena po starosti in življenjski fazi, pogojih in tehnologiji, dogodkih in izkušnjah. Benckendorff, Moscardo in Pendergast (2010) pravijo, da imajo generacijske kohorte skupen in značilen družbeni značaj, ki ga oblikujejo njihove izkušnje čez čas. Ta značilni in edinstveni vzorec vrednot, odnosov in vedenja ima pomembne posledice za to, kako se bo generacija odzvala in ustvarila spremembe na številnih javnih in družbenih prizoriščih. Mannheim (2009) pravi, da generacija ni konkretna skupina v smislu skupnosti. Gre torej za skupino, ki ne more obstajati, ne da bi njeni člani imeli konkretno znanje drug o drugem. Isti avtor nadalje ugotavlja, da generacija kot družbeni fenomen predstavlja le posebno vrsto identitete lokacije, ki zajema sorodne starostne skupine, vpete v zgodovinsko-družbeni proces.

Generacije so bile skozi zgodovino preučevane, da bi razumeli psihologijo posameznikov in obdržali njihovo vedenje pod nadzorom. Razumevanje fenomena generacij in njihovih kronoloških razlik ter lastnosti pripadnikov generacij je pomembno, saj različne generacije, ki imajo različne značilnosti, delujejo skupaj in sobivajo (Berkup, 2014). Člani generacije si delijo izkušnje, ki vplivajo na njihove misli, vrednote, vedenje in reakcije. Posamezniki prinesejo svoje osebnosti, vplive in določeno ozadje iz svoje rase,

razreda, spola, regije, družine, vere in drugega, vendar so možne nekatere širše posplošitve o tistih, ki so se rodili v približno istih letih (Abrams in Frank, 2014).

Različni avtorji so torej podali različne definicije generacij. Vendar pa glede generacij vedno govorimo o ljudeh, ki so bili rojeni v enakem časovnem obdobju, imajo podobne osebnosti, poglede in vrednote, pojavljajo pa se razlike med generacijami po svetu (Špindler, 2018). V naslednjih poglavjih bomo posebej predstavili generacijo Baby Boom, generacijo X, generacijo Y in generacijo Z. V našo analizo nismo vključili generacije G.I. in tihe generacije, saj se glede na starost ne pojavljajo več pogosto v vlogi turista.

6.1 OPREDELITEV GENERACIJ

Razumevanje generacijskega pojava in njegove kronološke razlike ter značilnosti pripadnikov generacij je pomembno, saj različne generacije z različnimi lastnostmi sodelujejo in sobivajo (Berkup, 2014). Pripadniki generacije si izmenjujejo izkušnje, ki vplivajo na njihove misli, vrednote, vedenje in reakcije. Posamezniki prinašajo svoje osebnosti, vplive in posebno ozadje iz svojega kulturnega ozadja, razreda, spola, regije, družine, vere in podobnega, vendar so možne nekatere širše posplošitve o tistih, ki so rojeni približno v istih letih (Abrams in Frank, 2014). Skozi skupne izkušnje se razvijajo kohorte ali generacije. Ljudje, rojeni v nekaj letih razlike, bodo verjetno v življenju doživeli podobne gospodarske, politične, zgodovinske in tehnološke spremembe (Moore in Asay, 2017).

Pokazalo se je, da menjavanje generacij pomeni določeno kontinuiteto v različnih kazalnikih: vrednotah, zaznavah, vedenju, kolektivnem spominu, informacijah, diskurzih. Konstrukt je zelo mobilna tvorba. Meje generacij ne smejo biti manjše od 10 let, saj se oblikovanje osnovnih vrednot odvija v adolescenci (Pishchik, 2021). Burni razvoj zaradi industrializacije, modernizacije in globalizacije je ustvaril razlike med generacijami (Bejtkovský, 2016). Nove generacije priznavajo drugačen življenjski slog od tistega, ki so ga imele prejšnje generacije (Grenčíková in Vojtovič, 2017), prav tako ima vsaka generacija svoj vir sreče (Abror, Sofia in Sure, 2020). Ugotovitve kažejo, da se razlike v življenjskem slogu in vrednotah, ki jih povzroča generacija, prepletajo v izkušnje in

aktivnosti na dopustu oziroma v turizmu. Ne moremo domnevati, da bodo imeli ljudje v podobni kronološki starosti in življenjski dobi vedno enake potovalne preference iz roda v rod (Lehto et al., 2008). Razlike v vedenju med generacijami postajajo vse bolj očitne. Trenutna mlada generacija, znana tudi kot generacija Z, se po številnih elementih razlikuje od prejšnjih generacij. Obstaja stalen razkorak med starejšimi in mlajšimi generacijami glede njihovega pogleda in vedenja kot potrošnikov v turizmu (Băltescu, 2019). Zdi se, da je generacija Z sposobna zaznati okolje in razvozlati vlogo turizma. Njihovi kritični vtisi o kraju v smislu infrastrukture, trajnosti, lepote silijo v premislek o tradicionalnih turističnih tipologijah (Wee, 2019). Na drugi strani lahko turistične dejavnosti še vedno pozitivno vplivajo na različne vidike življenja starejših generacij (Medarić, Gabruč in Sedmak, 2016). Zato se vrednost potovanja kot celotnega koncepta med generacijami spreminja. Osebnoposamezniki različno cenijo potovalne izkušnje, ko se starajo in so vključeni v delovno silo (Moore in Asay, 2017).

Ljudje, ki načrtujejo potovanje, imajo glede na starost različna pričakovanja, zahteve ali preference glede namena, kraja in časa preživljanja počitnic. Pri pripravi ustrezne promocije turističnih destinacij in razvoju učinkovite komunikacijske strategije je pomembno vedeti, kako različne starostne skupine preživljajo svoj prosti čas, kakšna so njihova pričakovanja in potrebe (Starcevic in Konjikusic, 2018). Zaradi spreminjajočih se gospodarskih, poslovnih in političnih razmer lahko v zadnjih desetletjih ločimo različne starostne skupine generacij. Vendar ta delitev v literaturi na to temo ni enoznačna in se razlikuje glede na državo. Kljub temu je ob predpostavki, da je generacija skupina ljudi, ki si deli podoben čas rojstva in zgodovinsko, kulturno ali družbeno pomembne dogodke, zdaj mogoče ločiti štiri generacije ljudi, ki jim starost omogoča potovanje (Szromek, Hysa in Karasek, 2019). Te štiri generacije so opredeljene v nadaljevanju.

Dimock (2018), Gravett in Throckmorton (2007), AARP (2007) in AMWA (2012) opredeljujejo generacijo Baby Boom kot rojene med letoma 1946 in 1964. Glede na literaturo bomo tudi v primeru naše raziskave v generacijo Baby Boom vključili osebe rojene med 1946 in 1964.

Zaradi povečanih izobraževalnih, finančnih in družbenih možnosti je generacija Baby Boom pogosto prikazana kot generacija optimizma, raziskovanja in dosežkov (Valueoptions, n.d.). Člani generacije Baby Boom imajo običajno močno delovno etiko,

dobre komunikacijske sposobnosti in čustveno zrelost. So močni timski igralci, vztrajajo pri tem, da so vključeni v odločitve in vplivajo na usmeritev svojih organizacij. Neugodno se počutijo ob konfliktih in neradi nasprotujejo vrstnikom. Lahko postavijo proces pred rezultate (AARP, 2007).

Na trgu starejših odraslih je velika raznolikost glede sociodemografskih značilnosti, življenjskega sloga, interesov, stališč in vzorcev porabe. Prav tako še vedno zahtevajo večji delež v potovalnih izdelkih in storitvah, ki so posebej prilagojene njihovim individualnim potrebam in življenjskemu slogu (Patterson, 2017).

Število starejših ljudi, ki potujejo po vsem svetu, se je hitro povečalo in ocenjuje se, da bo v prihodnosti ta rast začela prevladovati na turističnem trgu. Staranje ne bo več omejevalo želje ljudi po potovanju v svoji državi ali v tujino. Raziskovalni dokazi podpirajo dejstvo, da so starejši ljudje, zlasti tisti, ki so se pred kratkim upokojili, relativno bolj zdravi, bolj izobraženi in finančno bolj varni kot prejšnje skupine starejših. Ker imajo več časa za prosti čas in so relativno brez družinskih obveznosti, raje potujejo dlje časa, pogosto v izven sezone in imajo večjo skrb za osebno varnost na potovanju v primerjavi z mlajšimi starostnimi skupinami. Zaradi velike heterogenosti in raznolikosti te starejše populacije potrebujejo več možnosti potovanja kot prej, od pustolovskih potovanj, ki bi jih morda želeli organizirati prek interneta, do skupinskih potovanj, kjer za njih vse naredijo potovalni agenti in bivajo v hotelih s petimi zvezdicami (Patterson, 2017).

Ta generacija vse pogosteje potuje in se rada sprosti v različnih krajih po svetu. Vse večja mobilnost te generacije je povezana predvsem z njihovim dobro uveljavljenim družbenim položajem, finančnimi možnostmi in prostim časom. Najstarejši iz te generacije so že upokojeni, tisti, ki še delajo, pa potrebujejo več časa za regeneracijo, lajšanje stresa in sprostitev (Vicki, 2020).

Hkrati so pripravljene porabiti več denarja za svoja potovanja, obiskati draga mesta in so pripravljene ostati dlje v kakovostnejših nastanitvah kot ljudje iz generacije X ali Y. Po podatkih AARP (2020) 85 % potnikov te generacije uporablja internet za načrtovanje potovanj. Predstavniki te generacije vzamejo svoje pametne telefone s seboj, ko potujejo. Pametne telefone uporablja 84 % predstavnikov te generacije na tujih potovanjih in 94 %

na domačih potovanjih. Baby Boom generacija uporablja pametne telefone predvsem za komunikacijo, fotografiranje, uporabo zemljevidov ali iskanje restavracij ter različne dejavnosti. Večina Baby Boomerjev (80 %) shrani svoje počitniške spomine in jih deli z digitalnimi metodami, kot je pošiljanje sporočil SMS ali slik prek besedilnih sporočil (44 %), objav na Facebooku (32 %) ali digitalnih foto albumov (30 %). Na počitnicah se ljudje iz generacije Baby Boom pogosteje udeležujejo tematskih izletov, pa tudi osebnih obiskov različnih vrst muzejev. Poleg tega iščejo bolj tihe in mirne kraje, v nasprotju s generacijo Y, ki se pogosteje udeležuje gastronomskih izletov, pustolovščin, gledališč in aktivnosti, ki dajejo visoko raven adrenalina. Baby Boomerji kažejo veliko pripravljenost za povezovanje z lokalno kulturo in skupnostjo, ki jo obiščejo, saj jih več kot 50 % pokaže zanimanje za lokalno kuhinjo, tradicijo, zabavo in kulturne značilnosti, ko so v tujini. Po mnenju Naidoo et al. (2015) so glavni motivatorji generacije Baby Boom pri izbiri počitnic: zabava in uživanje na potovanju, lajšanje stresa in napetosti, sprostitvev, potreba po spremembah in novostih, pa tudi privlačnost fizičnega okolja in skrbi za boljše zdravje. Prav tako veljajo za ljubitelje aktivnih počitnic, kar pomeni, da imajo raje dejavnosti, kot so golf, pohodništvo, masaže in degustacije vin.

Če pogledamo na trg aktivnega športnega turizma, se Baby Boomerji danes bolj zanimajo za aktivno sodelovanje v novih dejavnostih, kot so pohodništvo, potapljanje, deskanje, plezanje in jahanje med počitnicami. Njihove specifične motivacije za tovrstne počitnice so zabava in uživanje, razbremenitev stresa in napetosti, eskapizem, sproščenost, spremembe, novosti, privlačnost fizičnega okolja in boljše zdravje (Naidoo et al., 2015). Pobeg in osvoboditev od stresa in napetosti je bil omenjen kot eden najpomembnejših dejavnikov, da se baby boomer odpravi na aktivno športno turistično potovanje. Vendar raziskovalci navajajo tudi, da je potrebno izvesti še več raziskav o motivaciji baby boomerjev kot aktivnih športnih turistov (Naidoo et al. 2015).

Lehto et al. (2008) pravijo, da bi moralo z vidika prostega časa, potovanj in turizma, dobro počutje starejšega prebivalstva postati kritična skrb za industrijo po vsem svetu. V zelo konkurenčni potovalni industriji bi lahko spremljanje spreminjajočih se potreb, želja in preferenc starejših potnikov v naslednjih nekaj letih predstavljalo vodilno konkurenčno prednost za ponudnike. Huang in Petrick (2010) ugotavljata, da bi morali vodje trženja destinacij, da bi učinkoviteje ciljali na Baby Boom generacijo, objaviti več oglasov v časopisih in poudariti zanimivosti, vključno z muzeji, lovom/ribolov in zgodovinskimi

kraji. Raziskava Expedia Media Solutions (2017) ugotavlja, da Baby Boomerji cenijo informativne vsebine in koristne ocene. Baby Boomerji še vedno iščejo pomoč in navdih med postopkom načrtovanja in rezervacije, vendar je bolj verjetno kot pri ostalih generacijah, da, ko se odločijo za potovanje, vedo kam se želijo odpraviti in kako bodo rezervirali. Manj Baby Boomerjev je dejalo, da je bil proračun glavni dejavnik pri načrtovanju njihovega zadnjega potovanja, zato bi se morali ponudniki, ki želijo navdihniti in pritegniti Baby Boomerje, v oglaševanju osredotočiti na informativne vsebine, kot so ocene in lokalne aktivnosti. Glede na druge generacije se Baby Boomerji odpravijo na najdaljša potovanja. Popotniške dejavnosti, kulturna doživetja in občutek razvajanja med počitnicami so bili na prvem mestu prednostnega seznama za Baby Boomerje. Pri načrtovanju zadnjega potovanja se ta generacija, bolj kot na kateri koli drug vir, zanašal na spletne potovalne agencije. Računalniki so najprimernejša naprava v fazah iskanja navdiha pred potovanjem, načrtovanja in rezervacije, vendar Baby Boomerji med potovanjem uporabljajo tudi tablični računalnik in pametni telefon.

Tulgan (1997) opredeljuje generacijo X kot rojene med letoma 1963 in 1977. Schroer (n.d.) opredeljuje generacijo X kot posameznike, rojene med letoma 1966 in 1976. Nekateri avtorji generacijo X opredeljujejo kot tiste, rojene med letoma 1965 in 1980 (AARP, 2007). Za potrebe naše raziskave bomo v generacijo X vključili posameznike rojene med 1965 in 1979.

Visoka inflacija, povečana brezposelnost in nestabilnost zaposlitve, so predstavnike generacije X prisilili, da so sprejeli neugodne delovne razmere in sprejemali dela, ki so pod njihovimi znanji in kvalifikacijami. Časi, ko so morali začeti kariero, so jih spremenili v podjetne ljudi. Generacija X je opisana kot rojena v slabih gospodarskih razmerah (Zabel et al., 2017), njihova stališča in prepričanja pa so oblikovali prva vojna v Iraku, vzdušje, ki je obkrožalo streljanje v šolah, resničnostni šovi ali epidemija HIV (Kupperschmidt, 2000). Družina in prijatelji so tej generaciji zelo pomembni (WEX Travel, 2016), zato načrtujejo potovanja skupaj z družino in otroki ali prijatelji (AARP, 2020). Pripadniki te generacije cenijo ravnotežje med poklicnim in zasebnim življenjem ter si želijo iskati nove kraje, kjer bi lahko spoznali različne običaje, kulturo in tradicijo lokalne skupnosti. Po podatkih Expedia Group Media Solutions (2018), kar 71 % predstavnikov te generacije rada odkriva nove kraje izven utrjenih poti in išče lokalna priporočila, 70 % pa obiskuje muzeje, zgodovinske kraje ter umetnost in kulturo. Zato

pogosto obiskujejo priljubljena mesta, kjer lahko najdejo zanimive spomenike ali bogato zgodovino. Z izbiro potovanja v tujino običajno iščejo mirne, rekreacijske kraje. Kljub temu, da so ljudje te generacije rojeni v analognih časih, se odlično vklopijo v sodobni digitalni svet in sodobne tehnologije, zato pri načrtovanju in rezervaciji svojih turističnih potovanj rade volje uporabljajo internet (Expedia Group Media Solutions, 2018).

Z generacijo X opažamo upad tradicionalnih vrednot. Prizadevajo si živeti v prijaznem okolju, kjer se lahko ukvarjajo s hobiji in imajo čas za družino. Osebno življenje strogo ločujejo od poklicne kariere (Brečko, 2005). Ta generacija ima rada uravnoteženo življenje in zabavo. Prav tako so pripadniki generacije X odločni, kreativni, dobri pri odpravljanju težav, se zlahka soočajo s spremembami, se hitro prilagajajo ter stremijo k inovativnosti in hitremu razvoju (Kupperschmidt, 2000). McCrindle (2006) pravi, da je generacija X popolna povezovalna generacija. Razumejo in običajno sprejmejo delovno etiko in osredotočenost Baby Boomerjev. Kljub temu so po starosti bližje generaciji Y, zato se lahko povežejo z njihovo kulturo, pogledi in celo vrednotami.

Huang in Petrick (2010) pravita, da če je generacija X prednostni trg, bi morali vodje trženja destinacij dati večji poudarek potovalnim svetovalcem, potovalnim paketom, popustom/kuponom in poudariti zanimivosti, kot so plaže, zabaviščni/tematski parki in športi. Raziskava Expedia Media Solutions (2017) ugotavlja, da so posamezniki generacije X družinsko usmerjeni, saj je skoraj 70 % turistov generacije X povedalo, da je vsak dopust družinsko usmerjen in osredotočen na to, da se njihova družina zabava. Prav tako jih je večina izjavila, da v svoje potovanje radi vključijo muzeje, zgodovinske znamenitosti ter umetnost in kulturo. Pri raziskovanju in rezervaciji potovanja pogosteje kot druge generacije uporabljajo ocene in informativne vsebine blagovnih znamk. Večina predstavnikov te generacije pred odločitvijo o potovanju prebere ocene krajev, ki jih želijo obiskati. Generacija X se pri načrtovanju potovanja močno zanaša na spletne potovalne agencije, spletna mesta s pregledi potovanj in iskalnike. Več kot 60 % jih je dejalo, da je bil proračun glavni dejavnik pri njihovem zadnjem potovanju, vendar so bolj kot druge generacije pri izbiri počitnic dale prednost posebnim ponudbam. Občutek, da dobijo največ vsebine za svoj denar, je lahko ključnega pomena za pritegnitev turistov generacije X. Manj kot druge generacije jih zanima izkušnja »enkrat v življenju«, vendar pri svojih potovanjih dajo prednost dejavnostim na prostem.

Generacija Y je opredeljena kot posamezniki, rojeni med letoma 1977 in 1994 (Shroer, n.d.). AARP (2007) opredeljuje to generacijo kot rojene med letoma 1980 in 2000. Valueoptions 3 (n.d.) je generacijo Y opredelila kot posameznike, rojene med letoma 1980 in 1994. Za potrebe naše raziskave bo generacija Y opredeljena kot posamezniki, rojeni med letoma 1980 in 1994.

Pojav, ki je oblikoval generacijo Y oziroma milenijce, je bila globalizacija, ki je povzročila brisanje meja med državami, združevanje kultur ter večjo dostopnost izdelkov in storitev z vsega sveta. Dvojni zaslužek staršev je postal standard, ki zagotavlja dobre pogoje za osebni razvoj njihovih otrok. Glavne vrednote, ki vodijo to generacijo, so neodvisnost, ambicije, ustvarjalnost, inovativnost in razvoj. Spoštovanje etike, multikulturalnost, zavedanje družbenih problemov in možnost uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije je za to generacijo izjemnega pomena. Ta generacija je izjemno mobilna, pripravljena potovati in se preseliti iz enega kraja v drugega, ima znance in prijatelje, ne samo v domovini ampak tudi v tujini. Generacija Y potuje več kot Baby Boomerji ali generacija X. Obiščejo in raziskujejo več destinacij in porabijo več sredstev med potovanjem (AARP, 2020); Expedia Media Solutions, 2017). Po Expedia Media Solutions, (2017), predstavniki te generacije opravijo največje število potovanj na leto. So pogosti, a neodločni turisti, ki uživajo v doživljanju in odkrivanju narave, pogosto z majhnimi otroki v naročju. To sovпада s številnimi drugimi študijami te generacije, ki kažejo, da so samozavestni, ambiciozni in v dosežke usmerjeni ljudje (McCrinkle, 2006), ki raje porabijo denar za izkušnje, ki bogatijo njihove sposobnosti, kot pa za običajne stvari. Vendar kot skupina ne preferirajo nobene posebne vrste počitnic. Milenijci si želijo raznolikost. Nekateri imajo radi izkušnje, polne dogodivščin in edinstvenih doživetij (Dębski, Krawczyk in Dworak, 2017, str. 52–53), drugi pa se želijo sprostiti na plaži in okusiti lokalno kulinariko (AARP, 2020). Iščejo tudi all-inclusive, sproščujoča in romantična potovanja. Vendar pa pazijo na svoj potovalni proračun (AARP, 2020). Raziskave, ki jih je na Poljskem opravil Kowalczyk-Anioł (2012), kažejo, da ta generacija redko potuje sama; raje izberejo družbo prijateljev. Poleg tega, kot kažejo raziskave Dębski (2019) in Xiang, Magnini in Fesenmaier (2015), ljudje iz generacije Y kažejo močno potrebo po uporabi priložnosti, ki jih ustvarjajo internet in družbeni mediji, tako pri načrtovanju kot pri izmenjavi svojih izkušenj med potovanjem in po njem. Milenijci so dosegli svojo zrelost v digitalnem svetu in pogosto razmišljajo o izmenjavi svojih izkušenj – vključno s potovanji – na spletu. Poleg tega ljudje iz generacije Y zelo cenijo

udobje potovanj in spremljajo raznolika in edinstvena doživetja in ne pričakujejo le pasivnega počitka. Po mnenju Santosa, Veige in Aguasa (2016) se turisti vse bolj izogibajo množičnemu turizmu. To je povezano z večjo neodvisnostjo pri načrtovanju potovanj, pa tudi z njihovo skrbjo za okolje (Leask, Fyall in Byron, 2014). V primerjavi z Baby Boomerji in generacijo X je generacija Y veliko bolj aktivna, ko gre za načrtovanje počitnic ali rezervacijo nastanitve preko interneta (namenska spletna mesta, npr. booking.com), vključno z družbenimi mediji, kot je TripAdvisor (Sun et al., 2016). Organizatorji potovanj, ki želijo doseči to generacijo, lahko to storijo tako, da promovirajo kraje z zabavnimi dejavnostmi, izkušnjami in zanimivostmi, ki so zanimive za vso družino, ter naredijo družinska potovanja interaktivna, zabavna in polna izkušenj za vse družinske člane (Expedia Media Solutions, 2017).

Drugo pomembno vprašanje v zvezi z vedenjem turistov je, da se milenijci vidijo tudi kot bolj avanturistični in bolj dovzetni za nove ideje (Deal, Altman in Rogelberg, 2010). Tako milenijci spreminjajo potovanja (Machado, 2014). Industrija športnega in avanturističnega turizma na prostem se zato omenja kot ena izmed pomembnih novih dejavnosti te generacije turistov (Cain, 2016). Če pogledamo specifične psihološke značilnosti te generacije aktivnih turistov v naravi, lahko ugotovimo povezavo med željami po ekstremnih športih, visokem tveganju in iskanju dražljajev ter aktivnimi turističnimi dejavnostmi v naravi (Kamboj in Sharma, 2016; Pizam et al. 2004). Királ'ová in Hamarneh (2017) ugotavljata, da ima športna ponudba destinacije močnejši vpliv na odločitev generacije Y, kot generacije Z. Generacija Y je med počitnicami bolj aktivna v športu kot generacija Z.

Pripadniki generacije Y so po navadi ciljno usmerjeni in usmerjeni v dosežke. Mnogi so morali služiti kot prostovoljci, da bi končali srednjo šolo, in s tem kažejo visoko stopnjo družbene skrbi in odgovornosti (AARP, 2007).

Șchiopu, Pădurean, Țală in Nica (2016) pravijo, da je generacija milenijcev zagotovo pomembna niša in da ne smemo prezreti njihovih potrošniških navad. Isti avtorji ugotavljajo, da morajo ponudniki storitev na spletnih mestih objavljati resnične informacije. Mladi milenijci so pozorni na fotografije, komentarje, všečke in bodo zelo skrbno obravnavali vse večje razlike. Pravilne informacije bodo ustvarile realna pričakovanja, napačne pa negativne reakcije. V senzorični industriji, kot je turizem,

morajo biti ponudniki zelo previdni. Nezadovoljni turisti lahko z objavami, slikami ali celo videoposnetki ustvarijo negativno podobo ponudnika. Po vtisu Şchiopu, Pădureana, Țalăja in Nice je težko zadovoljiti različne zahteve turistov, vendar je to trenutni profil kupcev in zato realnost. Ponudniki bi morali poskušati rešiti inherentne težave, ki se pojavljajo med potovanjem, da turist ne pusti negativnega vtisa. Digitalna prijava je način, ki ga milenijci uporabljajo za obveščanje prijateljev o njihovem počitniškem kraju. Klik na take objave vodi do točnih, posodobljenih informacij o hotelu, restavraciji, baru, muzeju in podobno. Ponudniki morajo biti torej pozorni na to situacijo, saj gre za posreden način promocije, ki vključuje minimalne stroške (Şchiopu, Pădurean, Țală, in Nica, 2016). Za učinkovitejše ciljanje na generacijo Y bi morala biti promocijska sporočila bolj osredotočena na koledarje dogodkov, poenoteno rezervacijo hotelov, letov in najema avtomobilov, na promocijo od ust do ust, televizijske/radijske oddaje in prikazovanje slik, povezanih z nočnimi klubi, velikimi mesti in možnosti nakupovanja (Huang in Petrick, 2010).

Raziskava Expedia Media Solutions (2017) ugotavlja, da milenijci potujejo pogosteje kot druge generacije, in čeprav jih večina pravi, da iščejo najboljše ponudbe, imajo široko paleto interesov, ki se osredotočajo na raziskovanje na prostem, kulturne izkušnje, družinske izlete in romantične pobege. Generacija Y letno opravi več potovanj kot druge generacije, vendar so njihova potovanja najkrajša – v povprečju 8,5 dneva. Le 23 % milenijcev ima v mislih destinacijo, ko se odloči za potovanje. Skoraj 80 % jih je dejalo, da informativne vsebine destinacij ali potovalnih znamk lahko vplivajo na njihovo odločitev, 37 % pa jih je dejalo, da nanje vplivajo blogi ali članki o potovalnih destinacijah. Milenijci najverjetneje izberejo lokacije izven običajnih turističnih poti ali po priporočilu domačinov, pa tudi all-inclusive letovišča in križarjenja. Skoraj polovica jih načrtuje potovanje okoli hrane in pijače, pri čemer pokažejo svoje zanimanje za najrazličnejše potovalne izkušnje in destinacije. Najboljši spletni viri za načrtovanje za milenijce so iskalniki, spletne potovalne agencije in spletna mesta s pregledi potovanj. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da lahko turistični ponudniki pri ciljanju na milenijce izpostavijo lokalno kulturo, doživetja in kulinariko ter popuste in ugodnosti (Expedia Media Solutions, 2017).

Dimock (2018) in Fry (2018) opredeljujeta generacijo Z kot posameznike, rojene od leta 1997 dalje. Schroer (n.d.) opredeljuje generacijo Z kot posameznike, rojene med letoma

1995 in 2012. V tej študiji bo generacija Z opredeljena kot posamezniki, rojeni med letoma 1995 in 2009.

Generacijo Z sestavljajo osebe, rojene v letih 1995–2009, in čeprav imajo z milenijci veliko skupnih lastnosti, med raziskovalci obstaja konsenz (Huang in Petrick, 2010; Dolot, 2018), da se dejansko bistveno razlikujejo v mnogih pogledih. Generacija Z je generacija, ki je odprta za svet in novosti, ne le tehnološke, ampak tudi tiste, povezane z raziskovanjem novih krajev. To je večopravilna generacija, kjer so družbeni mediji njihova glavna oblika komunikacije. Ljudje iz generacije Z so zelo odprti za svet in se z veseljem lotevajo različnih oblik turistične dejavnosti, čeprav jim pogosto primanjkuje finančnih sredstev, ker še niso zaposleni in so odvisni od staršev. Zato v tej skupini zaradi finančnih omejitev prevladujejo potovanja z družino ali prijatelji. Raziskava, ki jo je Expedia Group Media Solutions (2018) izvedla v 11 različnih državah v letu 2018, je pokazala, da predstavniki generacije Z najpogosteje potujejo na počitek, obiskujejo zanimive kraje, ali obiščejo družino. Analiza Expedia Group Media Solutions prav tako kaže, da 84 % generacije Z meni, da imajo družbeni mediji pomembno vlogo na potovanjih. Prav tako jih več kot 50 % uporablja platforme, kot so Twitter, Snapchat, Facebook, Instagram in YouTube, ko načrtovanju in med potovanjem.

Če pogledamo turistično vedenje generacije Z, nanje najbolj vplivajo slike, ki jih njihovi prijatelji objavljajo na družbenih omrežjih, ko gre za potovalni navdih. V primerjavi z drugimi generacijami generacija Z uporablja svoje pametne telefone bolj kot druge naprave, ko iščejo navdih za potovanje in na samem potovanju. So najbolj proračunsko ozaveščena generacija v Evropi. Skoraj 80 % generacije Z je povedalo, da nimajo v mislih destinacije ali pa se odločajo med dvema destinacijama, ko se odločijo za potovanje. Ko iščejo navdih za potovanje, se zanašajo na svoje pametne telefone. Večina jih je dejala, da je bil proračun glavni dejavnik pri raziskovanju in rezervaciji njihovega zadnjega potovanja, za lete pa so namenili več kot druge generacije. Čeprav so dejavnosti in doživetja visoko na njihovem prednostnem seznamu, so enkratne izkušnje v življenju in destinacije, kjer lahko posnamejo nepozabne slike in dopustujejo s prijatelji, pomembne za generacijo Z. Več kot polovica turistov generacije Z je dejalo, da lahko oglasi s ponudbami ali privlačnimi posnetki vplivajo na njihov postopek odločanja. Iz teh podatkov vidimo, da na generacijo Z vplivajo ponudbe in privlačne slike na družbenih medijih in v oglaševanju, zato morajo ponudniki, ki želijo navdihniti in privabiti turiste

generacije Z, implementirati tržno strategijo, ki je vizualno prepričljiva in integrirano med različnimi napravami (Experia Media Solutions, 2017).

Generacija Z bo bolj konzervativna s svojim denarjem, čeprav se ne bo bala porabiti denarja za potovanja, ki izboljšujejo njihov pogled na svet. Milenijci se odpravljajo na potovanja za doživetja, medtem ko zbirajo fotografije z ikoničnimi ozadji, a na splošno generacija Z potuje za globlje namene (Peltier, 2016).

Za generacijo Z ne gre samo za mobilno optimizacijo in prisotnost na pravih družbenih omrežjih, ampak gre globlje od tega. Zanje je glavni trend dobro povedana zgodba, še posebej učinkovita pa je mešanica pripovedovanja zgodb in trženja vizualnih vsebin. Vizualno pripovedovanje zgodb je že ključnega pomena za destinacijske organizacije, vendar bo verjetno le še dodatno poudarjeno. Posamezniki generacije Z so še mladi, vendar se svet, v katerega odraščajo, hitro spreminja, hitro se spreminjajo tudi generacijske percepcije in prioritete (Fuggle, 2016).

Strauss in Howe (2008) sta razpravljala o najnovejši generaciji, generaciji Z, in poudarila, da ločnica med njimi in milenijci ni jasna. Kar označuje in odlikuje generacijo Z, je to, da so digitalni domorodci (Prensky, 2001), protagonisti »nove paradigme mobilnosti« (Urry in Sheller, 2006), in so generacija, za katero je značilna visoka mobilnost ljudi in stvari (Urry in Sheller, 2012). Na življenje generacije Z močno vpliva uporaba novih tehnologij, na katere so socializirani že od otroštva (Michael, 2011; Combi, 2015; Pandit, 2015). Poleg poznavanja digitalnih tehnologij jih kot potrošnikov zaznamuje tudi odločnost. V naslednjih letih bodo najbolj aktivni akterji na turističnem trgu (Koulopoulos in Keldsen, 2016).

6.2 TURIZEM IN GENERACIJE

Vrednote vplivajo na načine vedenja posameznikov, na oblikovanje vrednot pa vplivajo okoliščine, v katerih je posameznik v določenem trenutku (Gorenak, 2014). Tako se vrednote spreminjajo tudi zaradi sprememb v okolju (Gorenak, 2019). Cohen, Prayag in Moital (2014) sicer ugotavljajo, da obstoječe študije ne prepoznavajo preoblikovanja osebnih in družbenih vrednot čez čas in to, da ob modernizaciji družbe prihaja do

spreminjanja vrednot. Avtorji ugotavljajo, da je bilo malo poskusov razumevanja sprememb vrednot na zahodnih in nastajajočih trgih ter kako vplivajo na obnašanje turistov. Tudi glede gornštva Strojín (1999, str. 131) ugotavlja, da je treba upoštevati medgeneracijske razlike in da se je starejša generacija ustalila na svojih stališčih, mlada se šele išče in eksperimentira. Musa, Thompson-Carr in Higham (2015) pravijo, da si s teoretičnega vidika spreminjajoče se vrednote, stališča in drugi psihološki vidiki izkušenj gorskega turizma zaslužijo stalno pozornost. Za spodbujanje mlajših generacij k obisku gora in trajnostnemu ravnanju v gorah si prizadeva tudi Planinska zveza Slovenije, ki je mednarodni dan gora 2019 posvetila mladim in poteka pod sloganom Gore so pomembne za mlade. Ponebšek (2019) ob tem pravi, da se gorski svet spreminja in je hote ali nehote v veliki meri že prežet z množičnim turizmom. Dodaja še, da »če se osredotočimo na slovenske gore, lahko ugotovimo, da še vedno mladim ponujajo veliko priložnosti tako za življenje kot za športno udejstvovanje v gorskem svetu, seveda ob zavedanju, da je treba neprestano iskati harmonijo med naravo in človekom.«

Razumevanje generacijskega pojava in njegove kronološke razlike ter lastnosti pripadnikov generacij je pomembno, saj različne generacije z različnimi lastnostmi delujejo skupaj in sobivajo (Berkup, 2014). Pripadniki generacije si delijo izkušnje, ki vplivajo na njihove misli, vrednote, vedenja in reakcije. Posamezniki prinašajo svoje osebnosti, vplive in posebna ozadja iz svojega kulturnega okolja, razreda, spola, regije, družine, religije in podobno, vendar so možne nekatere širše posplošitve o rojenih v približno istih letih (Abrams in Frank, 2014). Kot kaže, na potrebe in motive (ter psihološke in vedenjske značilnosti) pogosto vpliva starost osebe. Pri preučitvi preferenc določenih starostnih skupin je torej pomembna tudi generacija, katere del so ljudje (Wong et al. 2008; Mavragani, Nikolaidou in Theodoraki, 2019).

Špindler (2018) skozi pregled literature različnih avtorjev ugotavlja, da lahko opazimo razlike med generacijami, ki se nanašajo na potovalne navade. Baby Boom generacija si med počitnicami prizadeva za aktivnosti na izletih, kulturna doživetja in občutek razvajanja. Ker gre za starejšo populacijo, pretirani adrenalin in fizično utrujajoče dejavnosti zanje niso primerne. Vrednote Baby Boom generacije so tudi zdravje in dobro počutje, znani pa so po tem, da izvajajo dejavnosti in porabljajo denar za samoizpopolnjujoče storitve (Valueoptions, n.d.). Posamezniki generacije X si prizadevajo živeti v prijaznem okolju, kjer se lahko ukvarjajo s hobiji in imajo čas za

družino (Brečko, 2005). So usmerjeni v družino in so osredotočeni na to, da bodo družino zabavali in bili srečni. Prednostno obravnavajo ugodne ponudbe in iščejo dodano vrednost (The Expedia Media Solutions, 2017). Manj kot ostale generacije so zainteresirani za aktivnosti, ki si jih privoščijo enkrat v življenju. Turisti generacije X bodo verjetno dali prednost aktivnostim na prostem (Valueoptions 2, n.d.). Predstavniki generacije Y prav tako iščejo najboljše ponudbe, imajo široko paleto interesov, osredotočajo se na raziskovanje na prostem, kulturna doživetja, družinske izlete in romantični pobeg. Na leto opravijo več potovanj kot druge generacije, vendar so njihova potovanja najkrajša. Za to generacijo so značilni samoraziskovanje, eksperimentiranje in zaobljube. Radi tudi »živijo v tem trenutku« (Expedia Media Solutions, 2017), zato bi bil na primer krajši izlet z družino na neznano destinacijo z nekaj adrenalinskega vložka primerna turistična ponudba za generacijo Y. Generacija Z vidi prednost v dejavnostih in izkušnjah (Peltier, 2016). Življenjska izkušnja in destinacije, na katerih lahko naredijo nepozabne fotografije in počitnice s prijatelji, so za generacijo Z pomemben dejavniki, bistveno bolj kot druge generacije (Fuggle, 2016). Zato se bo turist generacije Z najverjetneje odpravil na izlet s prijatelji, da bi doživel kaj novega in to izkušnjo delil z drugimi preko družbenih medijev. Vidimo torej, da obstajajo razlike v generacijah, ki vplivajo na turistično vedenje.

Lokalne oblasti bi morale spremljati turistični promet in zbirati podatke, vključno s kvalitativnimi podatki o pričakovanih gostov in vrstami dejavnosti. ti podatki bi lahko omogočili izdelavo načrtov za trajnostni razvoj turizma. To bi lahko med drugim vključevalo spodbujanje podaljšanja bivanja, razširitev možnosti preživljanja časa in ustvarjanje novih atrakcij, ki so na manj poseljenih območjih, kar bi lahko bilo manj obremenjujoče za prebivalce. Vredno je izvajati pobude, ki bi podprle lokalna podjetja, ki jih vodijo lokalni prebivalci (Szromek, Hysa in Karasek, 2019). Razlike med generacijami so vidne tudi v vedenju, kot je uporaba družabnih omrežij za preverjanje mnenj o turističnih krajih, priporočanje počitnic s pozitivnimi mnenji in komentarji na družabnih omrežjih ter odstop od počitnic na podlagi negativnih mnenj in komentarjev (Hysa, Karasek in Zdonek, 2021).

Da bi preučili spremembe na turističnem trgu dela in pripravili možne prihodnje scenarije, je ključnega pomena preučiti stališča, motivacijo in vedenje mlajših turistov, tistih, ki so znani kot generacija Y ali milenijci in kot generacija Z, ki so turisti prihodnosti. (WYSE,

2015). Ugotovljena je bila velika razlika v motivacijah, testiranih v trenutni raziskavi med milenijskimi in baby boom aktivnimi športnimi turisti, pri čemer se je 11 od 18 testiranih motivacij izkazalo za bistveno drugačne. Najpomembnejše različne motivacije so se nanašale na motivacije 'beg od vsakdanje rutine doma ali službe', 'vznemirjenje in senzacija', 'premagovanje določenih izzivov', 'adrenalin' in 'ohranjanje ali izboljšanje zdravja', pri čemer so bile prve štiri pomembnejši za milenijce, zadnja motivacija pa obratno, pomembnejša za generacijo Baby Boom (IJspeert in Hernandez-Maskivker, 2020).

V poskusu poglobljenega raziskovanja procesa odločanja aktivnega športnega turista je bila jasno izražena pomembnost raziskovanja potreb in motivacije. Poznavanje potreb in motivacije turistov lahko pomaga pri segmentiranju turistične industrije in lahko pomaga pridobiti zveste in zadovoljne goste (Pizam in Mansfeld, 1999). Zaradi skupnih izkušenj se ljudje, ki so del iste generacije, pogosto počutijo kot del iste skupine. Pridobivanje vpogleda v potrebe, motive in splošno kulturo članov generacije lahko pomaga menedžerjem na katerem koli trgu, da bolje ciljajo na posamezno skupino ljudi (Pendergast, 2010). Razlika v starosti (in ustreznem življenjskem slogu) lahko torej povzroči nekatere jasne razlike med generacijami (Kurtzman in Zauhar, 2005). Če obstajajo razlike, se lahko starost uporabi kot metoda diferenciacije na trgu aktivnega športnega turizma, s čimer se turistični delavci lažje odločijo za svoje ciljne strategije za različne generacije v prihodnosti (IJspeert in Hernandez-Maskivker, 2020).

6.3 POVZETEK UGOTOVITEV

Čez leta so se pojavile različne opredelitve pojma generacij. V osnovi velja, da posamezne generacije vežejo podobno vedenje, vrednote in prepričanja o družinskem življenju, veri, spolu in življenjskem slogu. Generacija je obravnavana kot skupina, ki jo identificira leta rojstva, starost in bistveni življenjski dogodki v ključnih razvojnih obdobjih. Na svetu je trenutno opredeljenih in živečih šest generacij, v raziskavo doktorske disertacije bodo vključene štiri generacije. Te posamezne generacije imajo skupen in značilen družbeni značaj, ki ga oblikujejo njihove izkušnje čez čas. Ta značilni in edinstveni vzorec vrednot, odnosov in vedenja ima pomembne posledice za to, kako se generacija odziva in ustvarja spremembe na številnih javnih in družbenih področjih. Meje generacij ne smejo biti

manjše od deset let, saj se oblikovanje osnovnih vrednot odvija v adolescenci. Za primer te raziskave bodo generacijo Baby Boom zastopali posamezniki, rojeni med 1946 in 1964. Ta generacija vse pogosteje potuje in se rada sprosti v različnih krajih po svetu. Vse večja mobilnost te generacije je povezana predvsem z njihovim dobro uveljavljenim družbenim položajem, finančnimi možnostmi in prostim časom. Vezano na športni turizem, se predstavniki te generacije danes vedno bolj zanimajo za aktivno sodelovanje v novih dejavnostih, kot so pohodništvo, potapljanje, deskanje, plezanje in jahanje med počitnicami. V generacijo X so vključeni posamezniki, rojeni med letoma 1965 in 1979. Predstavniki te generacije pri izbiri potovanja v tujino običajno iščejo mirne, rekreacijske kraje. Čeprav so ljudje te generacije rojeni v analognih časih, se odlično vklopijo v sodobni digitalni svet in sodobne tehnologije. Generacijo Y opredeljujemo kot posameznike, rojeni med letoma 1980 in 1994. Pojav, ki je oblikoval generacijo Y oziroma milenijce, je bila globalizacija, ki je povzročila brisanje meja med državami, združevanje kultur ter večjo dostopnost izdelkov in storitev z vsega sveta. Industrija športnega in aktivnega turizma v naravi se omenja kot ena izmed pomembnih dejavnosti te generacije turistov. V tej raziskavi bo generacija Z opredeljena kot posamezniki, rojeni med letoma 1995 in 2009. Generacija Z je generacija, ki je odprta za svet in novosti, ne le tehnološke, ampak tudi tiste, povezane z raziskovanjem novih krajev. Ljudje, ki načrtujejo potovanje, imajo glede na starost različna pričakovanja, zahteve ali preference glede namena, kraja in časa preživljanja počitnic. Pri pripravi ustrezne promocije turističnih destinacij in razvoju učinkovite komunikacijske strategije je pomembno vedeti, kako različne starostne skupine preživljajo svoj prosti čas, kakšna so njihova pričakovanja in potrebe. Starost oz. generacijski pogled se lahko uporabi kot metoda diferenciacije na trgu aktivnega športnega turizma. S teoretičnega in praktičnega vidika si spreminjajoče se vrednote, stališča in drugi psihološki vidiki izkušenj gorskega turizma zaslužijo stalno pozornost. Da bi preučili spremembe na turističnem trgu in pripravili možne prihodnje scenarije razvoja gorskega turizma, je ključnega pomena preučiti stališča, motivacijo in vedenje različnih generacij turistov.

Osebnostne vrednote in življenjski slog se razlikujejo od posameznika do posameznika, vendar ti posamezniki skupno doživljajo dogodke, ki se odvijajo v določenem časovnem obdobju. Ti dogodki podobno vplivajo na predstavnike generacij in s tem sooblikujejo vrednote in življenjske sloge posameznikov. Vrednote in življenjski slog vplivajo na motivacijo in s tem tudi na motivacijo v turizmu. Na turistične destinacije se torej

odpravljajo različne generacije turistov s svojimi vrednotami in življenjskimi slogi. Kako te razlike opažamo na primeru različnih generacij turistov v gorah, je predstavljeno v empiričnem delu v nadaljevanju.

7 RAZISKOVALNI OKVIR

Turizem predstavlja gospodarsko dejavnost, ki zahteva nenehno preverjanje odločitev ter nenehno načrtovanje novih in zanimivejših poti realizacije vsakdanjega dela (Knežević in Bizjak, 2009). Raziskovalna dejavnost zato predstavlja pomemben del razvoja turizma. Znanstvene raziskave se izvajajo z namenom prispevanja k znanosti s sistematičnim zbiranjem, interpretacijo in vrednotenjem podatkov (Ceyda in Asli, 2016). Edmonds in Kennedy (2017) postopek raziskovanja razdelita na opredelitev raziskovalnega problema, vzpostavitev teoretičnega okvirja, opredelitev namena in raziskovalnih vprašanj (ali hipotez), razvoj metodologije, zbiranje podatkov, analiza in interpretacija podatkov ter poročanje rezultatov. Tega postopka smo se držali tudi v doktorski disertaciji. Metode raziskovanja lahko v osnovi delimo med kvalitativne in kvantitativne (Edmonds in Kennedy, 2017). Kvantitativni pristop izhaja iz numerične podlage in pri tem uporablja numerične podatke ter statistične metode za analizo teh podatkov (Edmonds in Kennedy, 2017). Ta pristop izhaja iz matematično teoretičnih predpostavk in išče splošne zakonitosti ter preizkuša vzročne hipoteze. Pri raziskovanju vrednot in motivacije turistov ter povezave teh dveh dejavnikov se pogosto uporablja kvantitativni pristop (Wen, Huang in Ying, 2019; Kim, Borges in Chon, 2006; Woosnam, McElroy in Van Winkle, 2007), zato tudi naša raziskava temelji na kvantitativnem pristopu.

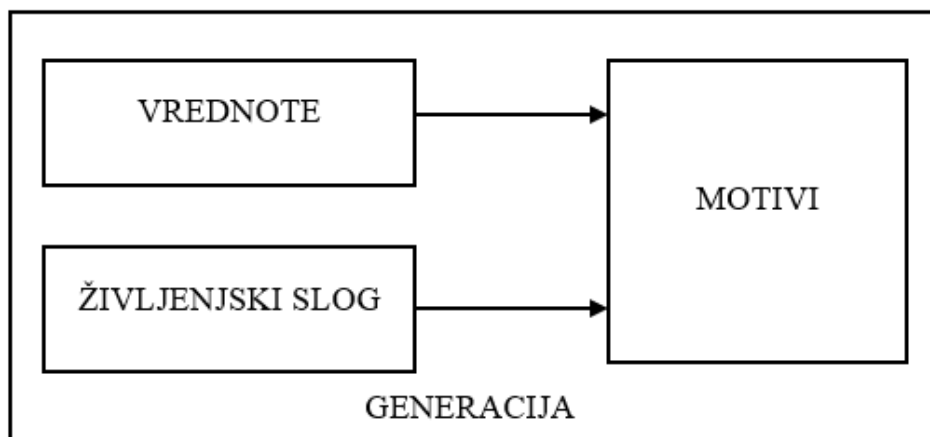
7.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Raziskovanje v turizmu predstavlja osnovo za uspešen razvoj turizma. Dolinting, Yusof in Soon (2013) ugotavljajo, da v teoretičnem pogledu želijo raziskovalci in akademiki razumeti motivacijsko silo, zaradi katere ljudje sploh potujejo in zaradi katere potujejo na določeno destinacijo. V praktičnem pogledu pa poznavanje vedenja turistov in njihovih želja koristi trženjskim namenom za krepitev turizma. Iz pregleda literature je razvidno, da vrednote in življenjski slog vplivajo na motive za potovanje ter da se tako vrednote kot tudi življenjski slog in motivi posameznikov spreminjajo skozi čas. Omenjena tematika do zdaj še ni bila obravnavana na primeru različnih generacij turistov v gorah, zato bomo v raziskovanje vpeljali goriške vrednote, življenjski slog in motive za obisk gora. Kot pravi Mrakova (2009), motivi in etične vrednote gornikov in gorskih turistov imajo veliko vlogo pri njihovem obnašanju v visokogorskem okolju in posledično vplivajo na stanje

tega. Visokogorsko okolje je specifično, hkrati so specifične tudi človekove dejavnosti v njem, zato je vzpostavljenost ustreznega sistema vrednot in percepcije ključnega pomena in lahko bistveno pripomore k udejanjanju sonaravnega razvoja. Na podlagi pregledane literature smo opredelili namen raziskave, ki je ugotoviti značilnosti različnih generacij turistov v gorah, na področju gorniških vrednot, življenjskega sloga in motivov za obisk gora ter ugotoviti vpliv gorniških vrednot in življenjskega sloga na motive za obisk gora.

Ugotovljene vrednote, življenjski slog in motive smo torej primerjali glede na različne generacije turistov v gorah. Prav tako smo raziskali povezavo med gorniški vrednotami in motivi za obisk gora ter življenjskim slogom in motivi za obisk gora. Generacije se med seboj razlikujejo in s to raziskavo smo pridobili informacije, ali in kako so razlike v generacijah turistov v gorah vidne na primeru gorniških vrednot, življenjskega sloga in motivov za obisk gora. Namen naloge predstavljamo še skozi model raziskovanja (slika 3):

Slika 3: Model raziskovanja na primeru turistov v gorah



Vir: avtor

Namen disertacije je tako teoretičen kot tudi praktičen, saj bo raziskava pripomogla k razumevanju vrednot, življenjskega sloga in motivov turistov, ki obiščejo gore. Prav tako bo zapolnila vrzel v znanju na področju odnosa med vrednotami, življenjskim slogom in motivi različnih generacij športnih turistov v gorah. V praktičnem pogledu pa bodo rezultati raziskave lahko uporabni za gorniško pedagoško delo, privabljanje novih članov v planinsko organizacijo, ohranjanje gorniške kulture in trajnostni razvoj turizma v gorah, saj Mrakova (2018) ugotavlja, da na obnašanje v gorskem okolju bistveno vplivajo tako

motivi za izvajanje aktivnosti znotraj gorništvja kot tudi etične vrednote gornikov. Z vidika gorskega okolja in sonaravnega razvoja gorništvja je ključnega pomena obstoj ustreznega sistema vrednot, stopnje okoljske zavesti ter zaznavanja, ki lahko pomembno pripomore k udeležanju sonaravnega razvoja te dejavnosti. Rezultati raziskave bodo prav tako zagotovili nove informacije o demografskem profilu obiskovalcev gora, njihovih prevladujočih gorniških vrednotah, življenjskem slogu in motivih za obisk gora ter s tem pripomogli k razvoju turističnih programov in različnih dejavnosti v gorah.

Na podlagi opisanega namena disertacije smo opredelili naslednje cilje:

- Prvi cilj raziskave je podati kritični pregled obstoječe literature na področju športnega turizma, turizma v gorah, generacij, vrednot, življenjskega sloga in motivov za obisk gora.
- Drugi cilj raziskave je raziskati gorniške vrednote različnih generacij turistov v gorah.
- Tretji cilj raziskave je raziskati življenjske sloge različnih generacij turistov v gorah.
- Četrty cilj raziskave je raziskati motive za obisk gora različnih generacij turistov v gorah.
- Peti cilj raziskave je raziskati razlike v motivih turistov v gorah glede na nekatere kazalnike njihovih socialno-demografskih značilnosti: spol, izobrazba, osebni dohodek, materialni status, družbeni položaj.
- Šesti cilj raziskave je raziskati razlike v motivih turistov v gorah glede na članstvo v planinskem društvu in nekatere lastnosti obiska gora.
- Sedmi cilj raziskave je raziskati povezavo med gorniškiimi vrednotami turistov in njihovimi motivi za obisk gora.
- Osmi cilj raziskave je raziskati povezavo med življenjskim slogom turistov in njihovimi motivi za obisk gora.
- Deveti cilj je predstaviti značilnosti (vrednote, življenjski slog, motive, socialno-demografske značilnosti, članstvo v planinskem društvu, lastnosti obiska gora) predstavnikov generacij skozi oblikovane persone posamezne generacije.
- Deseti cilj raziskave je podati priporočila za nadaljnje raziskovanje in prakso.

7.2 RAZVOJ HIPOTEZ

Iz pregledane literature je razvidno, da se vrednote, življenjski slog in motivi spreminjajo skozi generacije in da obstaja povezava med vrednotami in motivi ter življenjskim slogom ter motivi ljudi za potovanje (Kim, Borges in Chon, 2006; Woosnam, McElroy in Van Winkle, 2009; Yoo, Lee in Lee, 2013; Wen, Huang in Ying, 2019 in drugi). Omenjena tematika do zdaj še ni bila raziskana v okviru širšega področja športnega turizma, natančneje gorniških vrednot, življenjskega sloga in motivov za obisk gora različnih generacij turistov v gorah. Na podlagi te ugotovitve smo zastavili naslednje hipoteze doktorske disertacije.

Hipoteza H01: Obstajajo statistično značilne razlike pri gorniških vrednotah različnih generacij turistov v gorah.

Vrednote ljudi se čez čas spreminjajo zaradi sprememb v okolju (Gorenak, 2019; Žilinskienė in Ilic, 2018; Williams in Page, 2011). Pripadniki posamezne generacije so pod vplivom različnih dejavnikov in dogodkov ter si tako izmenjujejo izkušnje, ki sooblikujejo njihove vrednote (Abrams in Frank, 2014). Raziskovanje in upoštevanje medgeneracijskih razlik je pomembno tudi v gorništvu (Strojin, 1999, str. 131), saj imajo vrednote gornikov in gorskih turistov pomembno vlogo pri njihovem obnašanju v visokogorskem okolju (Mrak, 2009). V sklopu raziskave se torej osredotočamo na vrednote turistov v gorah. Na podlagi pregledane literature in že izvedenih raziskav smo oblikovali anketna vprašanja, s pomočjo katerih smo pridobili podatke o prevladujočih gorniških vrednotah pri posameznem anketirancu. Rezultate smo nato statistično obdelali in primerjali glede na različne generacije anketirancev.

Hipoteza H02: Obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših življenjskih slogih različnih generacij turistov v gorah.

Življenjski slog prikazuje način življenja ljudi (Füller in Matzler, 2008; Hjalager, 2004), kjer je starost oz. generacija eden izmed ključnih dejavnikov pri razlagi razlike v življenjskem slogu (Kim in Kim, 2018). Nove generacije priznavajo drugačen življenjski slog od tistega, ki so ga imele prejšnje generacije (Grenčíková in Vojtovič, 2017). Razlike v življenjskem slogu, ki jih povzroča generacija, se odražajo v aktivnostih na dopustu oziroma v turizmu (Kim in Kim, 2020; Lehto et al., 2008). V primeru naše raziskave se

osredotočamo na aktivne turiste v gorah. Na podlagi pregledane literature in že izvedenih raziskav smo oblikovali anketna vprašanja, s pomočjo katerih smo pridobili podatke o življenjskem slogu posameznega anketiranca. Rezultate smo statistično obdelali in primerjali glede na različne generacije anketirancev.

Hipoteza H03: Obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora različnih generacij turistov v gorah.

Vprašanje, zakaj ljudje odhajajo na počitnice, je pomembno za preučevanje turizma (Page in Connell, 2006), prav tako je razumevanje motivov turistov temeljnega pomena za razvoj turizma (Bayih in Singh, 2020). Ugotovitve kažejo, da obstaja razlika v motivacijah različnih generacij turistov (Podovac, 2021; Kim in Kim, 2020; IJspeert in Hernandez-Maskivker, 2020; Carvache-Franco et al., 2020; Pendergast, 2010; Kurtzman in Zauhar, 2005), prav tako se s starostjo spreminjajo tudi motivi za obisk gora (Kristan, 1993, str. 66). Tudi v primeru naše raziskave se osredotočamo na razlike v motivih turistov v gorah. Podobno kot pri vrednotah in življenjskem slogu smo na podlagi pregledane literature in že izvedenih raziskav oblikovali anketna vprašanja, s pomočjo katerih smo pridobili podatke o prevladujočih motivih za obisk gora pri posameznem anketirancu. Rezultate smo nato statistično obdelali in primerjali glede na različne generacije anketirancev.

Hipoteza H04: Obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na spol turistov.

Avtorji so v predhodnih raziskavah obravnavali in ugotovili razlike v turističnih motivih glede na spol turistov. Razlike v motivaciji glede na spol so bile ugotovljene na primeru obiska destinacije (Rittichainuwat, 2008) in udeležbe v športnih tekmovanjih (Getz in McConnell, 2014). Ugotovljene razlike v motivaciji se kažejo tudi pri različnih spolih turistov na podeželju (Xie, Costa in Morais, 2008) in pri potencialnih turističnih destinacijah v naravi (Meng in Uysal, 2008). Prav tako je bila glede na spol ugotovljena razlika pri motivaciji gorskih vodnikov (Krpač, 2007). V primeru naše raziskave bomo preverili, ali obstajajo razlike pri motivih za obisk gora glede na spol turistov v gorah.

Hipoteza H05: Obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na izobrazbo turistov.

Število športno aktivnih ljudi je zelo povezano z izobrazbo (Nacionalni program športa v Republiki Sloveniji, 2000). Razlike glede na stopnjo izobrazbe so bile ugotovljene pri motivaciji turistov za potovanje (Jensen, 2011), pri motivaciji turistov za obisk jam (Kim et al., 2008), pri motivaciji za obisk obalnih območij (Carvache-Franco et al., 2020), mesta (Podovac, 2021) in pri motivaciji za obisk zavarovanih območij (Ma et al., 2018). Prav tako je bila glede na izobrazbo ugotovljena razlika pri motivaciji starejše generacije turistov (Otoo, Kim in Park, 2020) in gorskih vodnikov (Krpač, 2007). V primeru te raziskave se bomo osredotočili na turiste v gorah in razlike v njihovih motivih za obisk gora glede na stopnjo izobrazbe.

Hipoteza H06: Obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na osebni dohodek.

Razlike glede na osebni dohodek so bile ugotovljene pri motivaciji turistov za potovanje (Jensen, 2011), pri motivaciji turistov za obisk jam (Kim et al., 2008) in pri motivaciji za obisk zavarovanih območij (Ma et al., 2018). Prav tako je bila glede na osebni dohodek ugotovljena razlika pri motivaciji starejše generacije turistov (Otoo, Kim in Park, 2020) in gorskih vodnikov (Krpač, 2007). V primeru te raziskave se bomo osredotočili na turiste v gorah in razlike v njihovih motivih za obisk gora glede na osebni dohodek.

Hipoteza H07: Obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na materialni status.

Glede na zadovoljstvo z materialnim statusom so bile ugotovljene razlike pri potovalnih motivih turistov na splošno (Kim in Kim, 2020) ter hkrati starejše populacije turistov (Moniz et al., 2020). Prav tako je bila glede na zadovoljstvo z materialnim statusom ugotovljena razlika pri motivaciji gorskih vodnikov (Krpač, 2007). V primeru naše raziskave se osredotočamo na zadovoljstvo z materialnim statusom pri turistih v gorah in ugotavljamo razlike v motivaciji za obisk gora glede na različne materialne statuse.

Hipoteza H08: Obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na družbeni položaj.

Iz literature je razvidno, da zaznavanje družbenega položaja vpliva na potovalne motive (Pappas, 2014). Glede na družbeni položaj je bila ugotovljena razlika pri motivaciji

gorskih vodnikov (Krpač, 2007). V primeru te raziskave se osredotočamo na družbeni položaj turistov v gorah in razlike v motivaciji za obisk gora glede na njihov družbeni položaj.

Hipoteza H09: Obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na članstvo turistov v planinskem društvu.

Planinska društva širijo osnove gorništva, gorniško kulturo ter od mlajših do starejših selekcij članov društev. Prav tako namenjajo pozornost obnašanju in ravnanju turistov in obiskovalcev gora. Iz literature je razvidno, da obstajajo razlike med motivacijo gorskih vodnikov glede na opravljeno ali neopravljeno planinsko ali alpinistično šolo (Krpač, 2007). V naši raziskavi bomo preverili, ali se kažejo razlike v motivih za obisk gora glede na članstvo v planinskem društvu.

Hipoteza H10: Obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na pogostost obiska gora turistov.

Iz raziskav je razvidno, da glede na pogostost potovanja obstajajo razlike v motivaciji za obisk obalnih območij (Carvache-Franco et al., 2020) in pri motivaciji za obisk zavarovanih območij (Ma et al., 2018). V primeru naše raziskave bomo obravnavali pogostost obiska gora s strani turistov v gorah in razlike v motivih za obisk gora glede na pogostost obiska gora.

Hipoteza H11: Obstaja povezava med gorniškimi vrednotami turistov in njihovimi motivi za obisk gora.

Razumevanje vpliva vrednot na motivacijo je pomembno za boljše razumevanje vedenja ljudi (Parks in Guay, 2009). Raziskave na to temo kažejo na povezavo kulturnih vrednot z motive za obisk destinacije (Wen, Huang in Ying, 2019), povezavo vrednot, vezanih na okolje, in motivi za obisk festivala (Kim, Borges in Chon, 2006), povezavo med vrednotami zdravja in dobrega počutja ter motivi udeležencev festivala (Yoo, Lee in Lee, 2013) ter povezavo osebnih vrednot in motivov za obisk kulturnega festivala (Woosnam, McElroy in Van Winkle, 2009). V primeru naše raziskave preverjamo povezavo med vrednotami turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora. Po ugotovljenih vrednotah in motivih turistov za obisk gora smo tako s pomočjo statistične analize ugotavljali povezavo med vrednotami turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora.

Hipoteza H12: Obstaja povezava med življenjskim slogom turistov in njihovimi motivi za obisk gora.

Informacije o življenjskem slogu so pomembne za napovedovanje potovalnih vedenj in motivov turistov (Woodside in Pitts, 1976), saj se potovalni motivi razlikujejo glede na življenjski slog turista (Iversen, Hem in Mehmetoglu, 2016). Zdrav življenjski slog lahko tako na primer vpliva na motivacijo turistov (Kim in Batra, 2009), pri tem pa je ugotovljeno, da turisti pogosto svoj zdravi življenjski slog udejanjajo z obiskom gora (Berčič et al., 2010). V primeru naše raziskave se osredotočamo na povezavo med življenjskim slogom turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora. Po ugotovljenih življenjskih slogih in motivih turistov za obisk gora, smo tako s pomočjo statistične analize ugotavljali povezavo med življenjskimi slogi turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora.

7.3 METODOLOGIJA IN POTEK RAZISKAVE

V teoretičnem delu disertacije smo uporabili deskriptiven pristop k raziskovanju, saj smo najprej opravili podroben in kritičen pregled znanstvene in strokovne literature na področju športnega turizma, turizma v gorah, vrednot, življenjskega sloga, motivacije in generacij. Pri tem bomo vrednote, življenjski slog, motivacijo in generacije podrobneje obravnavali v okvirju turizma in natančneje, turizma v gorah. Uporabili smo metode deskripcije (opisovanja pojmov), komparacije (primerjanja ugotovitev različnih avtorjev) in kompilacije (povzemanje in uporaba navedb in ugotovitev drugih avtorjev) (Ivanko, 2007). S temi metodami smo pridobili podatke za empirični del raziskave.

7.3.1 Potek pridobivanja podatkov

Mrakova (2009) ugotavlja, da je v slovenskem visokogorju gornišstvo najpomembnejša človekova dejavnost. Gornišstvo je sestavni del slovenskega naroda in ga opredeljujejo tej dejavnosti naklonjena pokrajina, delež prebivalstva, ki se z njim ukvarja, množičnost članstva v Slovenski planinski organizaciji, razvejanost planinske organizacije in razpoložljivost – hoja kot osnovno človekovo gibanje, starostno neomejeno, raznovrstnost in cenovna sprejemljivost (Mikša in Ajlec, 2011). Slovenija je v svetu uveljavljena država na področju gornišstva, prav tako je gornišstvo sestavni del slovenske

narodne identitete in priljubljena dejavnost prebivalcev Slovenije. Na podlagi tega in dostopnosti smo se odločili raziskavo opraviti v gorah Slovenije.

Iz pregledane literature je razvidno, da je treba ločiti gornišтво od gorskega turizma. Ugotavljamo, da je vsak gornik, ki prenoči v gorah gorski turist, ni pa nujno, da je vsak gorski turist tudi gornik. K sodelovanju v raziskavi smo povabili turiste (aktivne športne turiste) na lokacijah planinskih koč I. kategorije. Merila za planinske koč e I. kategorije so (PZS, 2017):

- lokacija planinske koč e je na območju Julijskih Alp, Karavank, Kamniško-Savinjskih Alp ali Snežnika;
- čas hoje od najbližjega izhodišča, ki je dostopno po javni cesti, je vsaj eno uro;
- planinska koč a ni dostopna po javni cesti (kot jo določa Zakon o cestah) ali z žičniško napravo; za prevoz oseb za namen javnega prevoza (kot jo določa Zakon o žičniških napravah za prevoz oseb);
- oskrba koč e ni mogoča z vozili po prometnicah, ampak se izvaja z nošnjo oseb, nošnjo na konjih, tovorno žičnico ali helikopterskimi prevozi.

S tem, da smo v raziskavo vključili turiste na lokacijah planinskih koč 1. kategorije, zadostimo merilom opredelitve športnih turistov, saj potovanje teh oseb zajema športno aktivnost, preverili pa bomo tudi nočitev izven kraja svojega bivališča. V kategorijo koč e 1. kategorije spada 31 planinskih koč v Sloveniji. Izmed teh koč trenutno ne obratujeta Kocbekov dom na Korošici in Frischaufov dom. Skupno število prihodov za planinske domove in koč e v letu 2018 znaša 93.834 prihodov. Za leto 2019 v mesecih od junija do vključno septembra, beležimo 81.990 prihodov turistov v planinskih domovih in koč ah, od tega je 65 % tujih turistov in 35 % domačih (SURs, 2019).

Populacijo raziskave opredeljujemo kot osebe, ki prenočijo izven kraja svojega bivališča in obišejo planinsko koč o 1. kategorije na območju Slovenije v poletni planinski sezoni, ki se običajno začne junija in konča septembra tekočega leta.

Raziskovanje se ni omejilo na narodnost anketiranih. Anketni vprašalniki so bili pripravljani v slovenskem jeziku ter zaradi večjega števila tujih turistov prevedeni tudi v nemški in angleški jezik. Na podlagi navedene populacije za leto 2019 (81.990 prihodov turistov v planinskih domovih in koč ah od junija do vključno septembra 2019) in izračuna

velikosti vzorca, ki so ga predlagali Cohen, Manion in Morrison (2011), je bilo za raziskavo potrebnih 382 izpolnjenih anketnih vprašalnikov s stopnjo zaupanja 95 % in z napako 5 %. Če uporabimo podatek PZS o obisku gora v letu 2019 (1,7 milijona ljudi) (PZS, 2020), lahko na podlagi izračuna vzorca (Cohen, Manion in Morrison, 2011) ugotovimo, da je za raziskavo potrebnih 384 izpolnjenih anketnih vprašalnikov s stopnjo zaupanja 95 % in z napako 5 %. V danih časovnih in dostopnostnih omejitvah smo pridobili čim večje število veljavno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Podatke smo pridobili na podlagi priložnostnega vzorca, ki je oblika neslučajnostnega vzorčenja, pri kateri v vzorec vključimo tiste enote, ki nam jih ponuja priložnost (npr. kraj, dostop ...) (Agencija za raziskovanje RS, 2017). Neslučajnostno vzorčenje je v turizmu pogosto uporabljen za raziskave izvedene z udeležbo skupin turistov na turističnem potovanju (Knežević in Bizjak, 2009).

7.3.2 Anketna raziskava

Metoda zbiranja podatkov je bila anketna raziskava, ki predstavlja uveljavljeno metodo zbiranja podatkov za raziskovanje vrednot in motivacije turistov (Wen, Huang in Ying, 2019; Kim, Borges in Chon, 2006; Woosnam, McElroy in Van Winkle, 2009). Instrument za analizo podatkov je bil anketni vprašalnik (priloga 1), ki je prav tako uporabljen v podobnih raziskavah (Wen, Huang in Ying, 2019; Kim, Borges in Chon, 2006; Woosnam, McElroy in Van Winkle, 2007). Anketiranje je bilo izvedeno leta 2021 v fizični obliki na lokacijah planinskih koč I. kategorije v slovenskih gorah, v poletni planinski sezoni (junij-september), saj koč takrat beležijo največji obisk in število nočitev (SURS, 2019). Do zdaj se gorniške vrednote in motivi za obisk gora še niso raziskovali znotraj enotnega vprašalnika, zato bo anketni vprašalnik oblikovan s pomočjo že uveljavljenih vprašalnikov za raziskovanje vrednot in motivov turistov. Anketni vprašalnik je bil predhodno testiran na članih posameznih generacij turistov, ki so obiskali koč 1. kategorije v Sloveniji. Pri tem ni nujno, da za pilotsko testiranje vprašalnika vključimo ljudi, ki tvorijo reprezentativni vzorec, potrebno pa je vključiti ljudi, na katere se raziskava nanaša (Babbie, 1995). Vprašalnik je bil torej testno izpolnjen s strani desetih oseb iz različnih generacij, različnih spolov in ostalih demografskih značilnosti. S testnimi anketiranci je bil opravljen razgovor o izboljšavah in popravkih anketnega vprašalnika.

S prvim delom vprašalnika smo od udeležencev v raziskavi pridobili podatke o njihovih gorniških vrednotah. Podobne raziskave vrednot na drugih področjih so bile izvedene s pomočjo navedb vrednot in ocenjevanja pomembnosti na Likertovi lestvici, ki predstavlja eno najpogosteje uporabljenih enodimenzionalnih lestvic v vseh družboslovnih raziskavah ter jo uporabljamo za merjenje mnenj, prepričan in vedenja (Knežević in Bizjak, 2009). Likertove lestvice so vsote ali povprečja odgovorov na več Likertovih postavk. Prav tako pri Likertovi lestvici predpostavljamo, da so razlike med kategorijami enake (Brown, 2011). Za svojo raziskavo smo v raziskovanje zajeli 16 gorniških vrednot (Strojin, 1999), ki so bile omenjene v uvodu in smo jih preoblikovali za potrebe svoje raziskave. Pripadnost turistov posamezni vrednoti smo merili z Likertovo lestvico od 1 do 5, ki so jo uporabljali tudi avtorji v podobnih raziskavah (Wen, Huang in Ying, 2019; Kim, Borges in Chon, 2006; Woosnam, McElroy in Van Winkle, 2009). Čeprav bodo v raziskavi sodelovali turisti in ne nujno gorniki, smo uporabili raziskovanje gorniških vrednot, saj je pomembno, da se te vrednote ohranjajo tudi skozi generacije turistov v gorah.

Drugi del vprašalnika je obravnaval motive za obisk gora. Pri tem smo uporabili že uveljavljen način ugotavljanja motivov. Za potrebe raziskave smo v anketni vprašalnik vključili skupno 33 motivov za planinarjenje (Krpač, 2007), ki smo jih slogovno preoblikovali za primer gorništv. Širok spekter teh motivov je poskušal čim bolj raznoliko zajeti motivacijo za obisk gora. Te trditve smo anketirancem ponudili za oceno po Likertovi lestvici, ki sega od 1 do 5.

Tretji del vprašalnika je vseboval merjenje življenjskega sloga s pomočjo meril dimenzij življenjskega sloga, torej aktivnosti turistov, interesov in mnenj o sebi in okolici (ang. activities, interests, opinions). Trditve dimenzij življenjskega sloga so bile ustvarjene z upoštevanjem dimenzij, ki jih je predlagal Plummer (1974), in z vključitvijo izjav iz prejšnjih raziskav (Srihadi, Hartoyo in Soehadi, 2016; Kim in Kim, 2018) o elementih dimenzij življenjskega sloga. Trditve so bile prav tako prilagojene za primer turistov v gorah. Ocenjevanje pomembnosti posamezne trditve je potekalo na podlagi Likertove lestvice od 1 do 5.

Zadnji del vprašalnika je zajemal sociološko-demografske podatke (spol, letnica rojstva, država stalnega prebivališča, materialni status, osebni dohodek, družbeni položaj, kraj

stalnega prebivališča, izobrazba). Zajemal pa je tudi podatke, vezane za obisk gora (članstvo v planinskem društvu, oblika obiska gora, prenočitev in pogostost obiska gora).

7.3.3 Opis metod in analize podatkov

V raziskovalnem delu disertacije smo uporabili različne kvantitativne metode, ki so opisane v nadaljevanju. Podatke, pridobljene s pomočjo anketnega vprašalnika, smo obdelali s statističnim paketom SPSS 28.0.0.0 za Windows. Po pridobljenih podatkih smo izvedli serijo statističnih analiz. Pred nadaljnjimi analizami smo preverili reprezentativnost vzorca s pomočjo enostranskega t-test za spremenljivko starost ter hi-kvadrat testa. Hi-kvadrat test (χ^2) statistične signifikantnosti je serija matematičnih formul, ki primerjajo opazovane frekvence nekega dogodka v vzorcu s frekvencami, ki bi jih pričakovali, če ne bi bilo nobene povezave med spremenljivkama v večji (vzorčeni) populaciji. Hi-kvadrat (χ^2) testira trenutne rezultate proti ničelni hipotezi in pove, ali so rezultati dovolj različni, da preidejo določeno verjetnost, da so nastali zaradi napačnega vzorčenja (Spruill, 1976, 409). Neštevilske podatke smo labelirali v številske, nato smo izračunali osnovne frekvence, odstotke v posameznih kategorijah in kumulativne odstotke. V prvi fazi je bila izvedena tudi analiza opisne statistike, s tem smo predstavili značilnosti turistov v gorah.

V sklopu raziskave smo vzorec razdelili v štiri skupine in jih primerjali med seboj. Te skupine so Generacija Baby Boom, Generacija X, Generacija Y in Generacija Z. Posameznike smo uvrstili v posamezno skupino glede na letnice rojstva. Podatke o starosti smo pridobili v zaključku vprašalnika, kjer smo anketirance povprašali po demografskih podatkih (spol, starost, izobrazba ...). Te štiri skupine smo primerjali na podlagi njihovih gorniških vrednot, življenjskega sloga in motivov za obisk gora. Zanimalo nas je, ali in kako se gorniške vrednote, življenjski slog in motivi za obisk gora razlikujejo glede na omenjenih pet generacij turistov v gorah.

Opravili smo opisno statistiko spremenljivk vrednot, življenjskega sloga in motivov. Izračunali smo srednje vrednosti spremenljivk, standardni odklon, mediano, koeficient asimetrije (angl. skewness) in koeficient sploščenosti (angl. kurtosis). Na podlagi koeficienta asimetrije in koeficienta sploščenosti smo preverili normalnost porazdelitve podatkov in se odločili o uporabi parametričnih ali neparametričnih metod. Pri tem velja,

da, če je vrednost koeficienta asimetrije 0, so vrednosti simetrično razporejene. Pri koeficientu asimetrije med -0,5 in 0,5 govorimo o približni simetričnosti, pri koeficientu med -1 in -0,5 ter 1 in 0,5 govorimo o zmerni asimetričnosti. Pri koeficientu asimetrije, manjšem od -1 in večjem od 1, govorimo o veliki asimetriji (Bulmer, 1979). Pri vrednosti koeficientov sploščenosti velja, če je vrednost večja od 1, so podatki porazdeljeni zelo koničasto, če je vrednost manjša od -1 so podatki porazdeljeni zelo sploščeno (Hair et al., 2017). Če koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti kažeta na velika odstopanja od 0, lahko sklepamo, da podatki niso normalno razporejeni (Hair et al., 2017).

Za merjenje zanesljivosti meritev (Cronbach in Shavelson, 2004) gornjskih vrednot je bil uporabljen koeficient Cronbach alfa. Pri tem vrednost Cronbach alfe nad 0,700 predstavlja sprejemljivo zanesljivost (Cortina, 1993). Nadalje, da bi zmanjšali število spremenljivk (vrednosti) na manjše število faktorjev, je bila uporabljena faktorska analiza (Lawley in Maxwell, 1962). V prvi fazi smo preverili korelacije med spremenljivkami s Kaiser-Myer-Olkin (KMO) testom in Bartlettovim testom sfericitete. KMO test meri ustreznost vzorčenja in se meri v vrednostih od 0 do 1. Hutcheson in Sofroniou (1999, 224-225) opredelita vrednosti med 0,5 in 0,7 kot zmerno primerne, vrednosti med 0,7 in 0,8 kot primerne, vrednosti med 0,8 in 0,9 kot zelo primerne in vrednosti med 0,9 in 1 kot odlične. Bartlettov (1951) test sferičnosti preizkuša, ali se matrika (korelacije) bistveno razlikuje od matrike identitete. Test zagotavlja verjetnost, da ima korelacijska matrika pomembne korelacije med vsaj nekaterimi spremenljivkami v naboru podatkov, kar je predpogoj za delovanje faktorske analize. Test je statistično značilen, če je vrednost $p < 0,05$.

Na podlagi rezultatov testov smo izvedli faktorsko analizo. Metodo faktorske analize smo uporabili zaradi zmanjšanja velikega števila spremenljivk na manjše število faktorjev. Te faktorje smo uporabili za nadaljnjo analizo (Kim in Mueller, 1978). Uporabljena je bila eksplorativna faktorska analiza, ki se uporablja za določitev faktorjev pred uporabo v nadaljnjih analizah v primerih, ko število faktorjev ni vnaprej določeno (Kempf-Leonard, 2005). Ker opazovane statistične enote niso normalno porazdeljene, smo uporabili metodo glavnih osi (ang. principal axis factoring). Uporabljena je bila poševna rotacija, natančneje Direct Oblim, ki se uporablja v primeru povezanosti faktorjev (Kempf-Leonard, 2005). Faktorska obremenitev je bila nastavljena na $\geq \pm 0,25$. Hair et al. (1999) pravi, da se z večanjem vzorca lahko zmanjša faktorska obremenitev. Tako za velikost

vzorca 100 predlaga faktorsko obremenitev 0,55; za velikost vzorca 200 predlaga faktorsko obremenitev 0,40. Naš vzorec zajema 407 enot. Na podlagi števila enot vzorca in vsebinskega prilagajanja faktorjev smo se odločili za relativno vključujočo raven faktorske obremenitve, $\geq \pm 0,25$. To je v raziskavi vodilo do manj omejevalnega števila trditev od najpogosteje uporabljene mejne vrednosti (tj. $\geq \pm 0,30$) (Field, 2013).

Faktorska analiza je bila uporabljena za identifikacijo konstruktov s 16 zastavljenimi gornišskimi vrednotami. V drugi fazi smo ugotovili število faktorjev, ki smo jih obravnavali v nadaljnjih analizah. V tretji fazi smo opredelili vsebinski pomen izbranih faktorjev. Pri tem smo si pomagali s faktorskimi utežmi. Potrebna je bila še rotacija faktorjev, ki je dala enostavnejšo faktorsko strukturo (Bastič, 2006). Uporabljena je bila analitična metoda Oblimin with Kaiser Normalization (Heung in Cheng, 2000). Na ta način smo pridobili štiri faktorje gorniških vrednot. Izveden je bil Kruskal-Wallis H test, saj lahko z njim ugotovimo, ali obstajajo statistično značilne razlike med različnimi generacijami turistov v gorah in gornišskimi vrednotami. Test je statistično značilen, če je vrednost $p < 0,05$ (Kruskal in Wallis, 1952). Opravljeni so bili tudi post-hoc testi, s katerimi smo preverili med katerimi generacijami obstajajo razlike. Za merjenje moči in smeri povezanosti med generacijami turistov v gorah in gornišskimi vrednotami je bila uporabljena Spearman rho korelacija (Bishara in Hittner, 2012).

Tudi sklop življenjskega sloga smo analizirali s pomočjo faktorske analize. V prvi fazi smo preverili korelacije med spremenljivkami s Kaiser-Myer-Olkin (KMO) testom in Bartlettovim testom sfericitete. Na podlagi rezultatov testov smo izvedli faktorsko analizo. Faktorska analiza je bila uporabljena za identifikacijo konstrukcij s 30 postavljenimi trditvami življenjskega sloga. V drugi fazi smo torej ugotovili število faktorjev, ki smo jih obravnavali v nadaljnjih analizah. V tretji fazi smo opredelili vsebinski pomen izbranih faktorjev. Pri tem smo si pomagali s faktorskimi utežmi. Potrebna je bila še rotacija faktorjev, ki je dala enostavnejšo faktorsko strukturo (Bastič, 2006). Uporabljena je bila analitična metoda Oblimin with Kaiser Normalization (Heung in Cheng, 2000). Na ta način smo pridobili pet faktorjev življenjskega sloga. V nadaljevanju je bil izveden Kruskal-Wallis H test, s katerim smo preverjali, ali obstajajo statistično značilne razlike med različnimi generacijami turistov v gorah in njihovim življenjskim slogom (Kruskal in Wallis, 1952). Opravljeni so bili tudi post-hoc testi, s katerimi smo preverili, med katerimi generacijami obstajajo razlike.

Podobno kot pri raziskovanju gorniških vrednot in življenjskega sloga smo tudi pri razlikovanju motivov med generacijami opravili faktorsko analizo. V prvi fazi smo preverili korelacije med spremenljivkami s Kaiser-Myer-Olkin (KMO) testom in Bartlettovim testom sfericitete. Na podlagi rezultatov testov smo izvedli faktorsko analizo. Faktorska analiza je bila uporabljena za identifikacijo konstrukcij z 42 zastavljenimi trditvami motivov za obisk gora. V drugi fazi smo ugotovili število faktorjev, ki smo jih obravnavali v nadaljnjih analizah. V tretji fazi smo opredelili vsebinski pomen izbranih faktorjev. Pri tem smo si pomagali s faktorskimi utežmi. Potrebna je bila še rotacija faktorjev, ki je dala enostavnejšo faktorsko strukturo (Bastič, 2006). Uporabljena je bila analitična metoda Oblimin with Kaiser Normalization (Heung in Cheng, 2000). Na ta način smo pridobili štiri faktorje motivov za obisk gora. V nadaljevanju je bil izveden Kruskal-Wallis H test, s katerim smo preverjali, ali obstajajo statistično značilne razlike med različnimi generacijami turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora (Kruskal in Wallis, 1952). Opravljeni so bili tudi post-hoc testi, s katerimi smo preverili specifično, med katerimi generacijami obstajajo razlike.

V nadaljevanju so bili izvedeni testi za preverjanje zastavljenih hipotez, vezanih na motive za obisk gora in karakteristike gorskih turistov. Mann Whitney U test (Mann in Whitney, 1947) je bil izveden za primerjavo motivov za obisk gora glede na spol in glede na članstvo v planinski organizaciji. Kruskal-Wallis H test je bil uporabljen za primerjavo motivov za obisk gora glede na izobrazbo, zadovoljstvo z materialnim statusom, družbenim položajem, mesečnim dohodkom in pogostostjo obiska gora.

Podatke o povezanosti vrednot in motivov smo dobili s pomočjo korelacijske analize, kjer smo uporabili Spearmanov korelacijski koeficient, saj smo ugotovili, da podatki niso normalno porazdeljeni. Spearmanov korelacijski koeficient je neparametrično statistično merilo moči razmerja med podatki. Rezultate Spearmanovega koeficienta merimo od 0 do 1, vrednosti pa predstavljajo naslednje korelacije: 0.00-0.19 »zelo šibko«, 0.20-0.39 »šibko«, 0.40-0.59 »zmerno«, 0.60-0.79 »močno«, 0.80-1.0 »zelo močno« (Chen in Popovich, 2002).

Ob ugotovljeni soodvisnosti vrednot in motivov smo najprej uporabili linearno regresijsko analizo za ugotovitev vpliva med združenimi vrednotami, združenimi motivi.

Pri tem smo bili pozorni na statistično pomembnost oz. p vrednost, katere vrednost je ob statistični pomembnosti manjša od 0,05; ter na determinacijski koeficient R^2 , ki nam pove, kolikšen delež variance odvisne spremenljivke je pojasnjen z linearnim vplivom neodvisne spremenljivke (Brvar, 2007). Nato smo uporabili multiplo linearno regresijsko analizo. Multipla linearna regresijska analiza je razširitev preproste linearne regresije. Uporablja se, ko želimo na podlagi vrednosti dveh ali več neodvisnih spremenljivk predvideti vrednost odvisne spremenljivke. Za uporabo multiple linearne korelacijske regresije morajo biti zadovoljeni naslednji pogoji:

1. Odvisno spremenljivko je treba meriti na intervalni lestvici. V našem primeru odvisno spremenljivko predstavljajo motivi, ki smo jih merili s pomočjo Likertove lestvice. Likertova lestvica je v osnovi ordinalna, vendar lahko 5 ali več stopenjsko lestvico v analizah uporabljamo kot intervalno (Johnson in Creech, 1983; Norman, 2010; Sullivan in Artino, 2013; Zumbo in Zimmerman, 1993).
2. Imajo dve ali več neodvisnih spremenljivk, ki so lahko nominalne, ordinalne ali intervalne. V našem primeru gre za 4 spremenljivke vrednot in 5 spremenljivk življenjskega sloga.
3. Imeti moramo neodvisnost opazovanj, kar lahko preverimo s statistiko Durbin-Watson. Statistika Durbin-Watson je testna statistika, ki se uporablja za odkrivanje prisotnosti avtokorelacije v ostankih (residualih) regresijske analize. Če je vrednost manjša od 1,5 ali večja od 2,5, potem obstaja potencialno resen problem avtokorelacije. V nasprotnem primeru, če je vrednost med 1,5 in 2,5, avtokorelacija verjetno ne povzroča težav (Chatterjee in Simonoff, 2013).
4. Obstajati mora linearna povezava med odvisno spremenljivko in vsako od neodvisnih spremenljivk ter odvisno spremenljivko in neodvisnimi spremenljivkami skupaj. Linearno povezavo smo preverili s pomočjo P-P grafa in razsevnega grafa, kar se v veliki meri uporablja za vrednotenje asimetrije distribucije (Davidson in MacKinnon, 1998).
5. Podatki morajo kazati na homoskedantičnost, kar je razvidno iz približno enake variance na obeh (odvisni in neodvisni) spremenljivkah. Homoskedantičnost smo preverili s pomočjo razsevnih grafov (Gao in bin Chik, 2013).
6. Podatki ne smejo pokazati multikolinearnosti, ki se pojavi, če imamo dve ali več neodvisnih spremenljivk, ki sta med seboj močno povezani. Multikolinearnost smo preverili s pomočjo variančnega inflacijskega faktorja (VIF).

Multikolinearnost je prisotna, če je vrednost koeficienta VIF večja od 10 (Allison, 1999).

7. Ostanke (napake) so približno normalno porazdeljeni. Normalno porazdeljenost ostankov smo preverili s P-P grafom, ki je v ta namen bil uporabljen tudi v raziskavi Gao in bin Chik (2013).

Pri rezultatih multiple linearne regresijske analize smo bili pozorni na naslednje vrednosti (Brvar, 2007): statistično pomembnost oz. p vrednost, katere vrednost je ob statistični pomembnosti manjša od 0,05; determinacijski koeficient R^2 , ki pri multipli regresiji pove, kolikšen delež variance odvisne spremenljivke je pojasnjen z linearnim vplivom vseh v model vključenih neodvisnih spremenljivk; regresijski koeficient β je vrednost, ki kaže, za koliko se spremeni vrednost regresijske funkcije, če se vrednost neodvisne spremenljivke poveča za eno enoto.

Woosnam, McElroy in Van Winkle (2009) so pri raziskovanju povezave med vrednotami in motivi turistov uporabili serijo postopnih regresijskih analiz. Isti avtorji so obravnavali pet motivacijskih dejavnikov kot samostojnih odvisnih spremenljivk (vsak analiziran v ločeni regresijski analizi) in devet vrednot kot neodvisnih spremenljivk. Podoben postopek smo izbrali tudi pri našem raziskovanju, kjer smo obravnavali najpogostejše gorniške vrednote in motive za obisk gora. Pri ugotavljanju vpliva vrednot na motive za obisk gora smo vključili združene vrednote in preverjali njihov vpliv na združene motive, prav tako pa smo preverjali vpliv posameznih vrednot na posamezne skupine motivov.

Ta postopek smo uporabili tudi pri raziskovanju povezave med življenjskim slogom in motivi za obisk gora. Podatke o povezanosti življenjskega sloga in motivov smo dobili s pomočjo korelacijske analize, kjer smo uporabili Spearmanov korelacijski koeficient. Ob ugotovljeni soodvisnosti življenjskega sloga in motivov smo najprej uporabili linearno regresijsko analizo za ugotovitev vpliva med združenimi življenjskimi slogi in združenimi motivi. Nato smo uporabili multiplo linearno regresijsko analizo, kjer smo preverjali vpliv posameznih življenjskih slogov na posamezne skupine motivov. Glede na to, da smo obravnavali vpliv dveh neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, smo izvedli še multiplo linearno regresijsko analizo, kjer smo preverjali vpliv združenih vrednot in združenih življenjskih slogov na združene motive za obisk gora. Prav to multiplo linearno regresijsko analizo smo izvedli še za primere posameznih generacij.

Po ugotovljenih vseh lastnostih posameznih generacij smo predstavili značilnosti (vrednote, življenjski slog, motivi, socialno-demografske značilnosti, članstvo v planinskem društvu, pogostost obiska gora) predstavnikov generacij skozi oblikovane persone posamezne generacije.

8 RAZISKAVA GENERACIJSKEGA VIDIKA MOTIVACIJE TURISTOV V GORAH

Glede na pregledano literaturo in zastavljene cilje, namen in hipoteze doktorske disertacije, v nadaljevanju predstavljamo rezultate in ugotovitve raziskave.

8.1 OPIS VZORCA

V nadaljevanju podajamo opis vzorca po spolu, generaciji, stopnji izobrazbe, zadovoljstvu z materialnim statusom, družbenim položajem, mesečnim dohodkom, članstvom v planinskem društvu in pogostosti obiska gora (tabela 5). V analizo je bilo skupaj vključenih 407 anketirancev iz Slovenije.

Tabela 5: Opis vzorca

Spremenljivka	n	%
Spol		
Moški	236	58,7 %
Ženski	166	41,3 %
Starost		
Maksimalna starost	396	73
Minimalna starost	396	14
Povprečna starost	396	$\bar{X} = 43,4$
Predstavniki generacij		
Generacija Baby Boom (1946–1964)	103	26,0 %
Generacija X (1965–1979)	128	32,3 %
Generacija Y (1980–1994)	105	26,5 %
Generacija Z (1995–2009)	60	15,2 %
Izobrazba		
Osnovnošolska ali nedokončana osnovnošolska	4	1,0 %
Srednja poklicna izobrazba (3. letna srednja šola)	17	4,3 %
Srednješolska izobrazba (4. letna srednja šola)	189	47,3 %
Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	157	39,3 %
Specializacija, magisterij ali doktorat	33	8,3 %
Zadovoljstvo z materialnim statusom		
1 (zelo nezadovoljen) – 10 (zelo zadovoljen)	395	$\bar{X} = 7,4$
Družbeni položaj		
Nizki	2	0,5 %
nižji srednji	82	20,1 %
Srednji	261	64,1 %
višji srednji	44	10,8 %
Visoki	7	1,7 %

Tabela 5: Opis vzorca (nadaljevanje)

Spremenljivka	n	%
Mesečni dohodek		
Podpovprečen	128	31,4 %
Povprečen	213	52,3 %
Nadpovprečen	37	9,1 %
precej nadpovprečen	16	3,9 %
Članstvo v planinskem društvu		
Da	249	63,0 %
Ne	146	37,0 %
Pogostost obiska gora		
Večkrat na teden	21	5,2 %
Enkrat na teden	143	35,7 %
Enkrat na mesec	181	45,1 %
Enkrat na pol leta	44	11,0 %
Enkrat na leto	8	2,0 %
Enkrat na več let	4	1,0 %

Vir: avtor

Delež anketiranih moških ($n = 236$; 58,7 %) je bil višji kot delež anketiranih žensk ($n = 166$; 41,3 %). Najmlajši anketiranec je štel 14 let, najstarejši pa 73 let. Povprečna starost anketirancev je 43,4 leta. Anketirance smo nato razvrstili v generacije glede na letnice rojstva. Generacija Baby Boom predstavlja 26,0 % ($n = 103$) anketirancev, generacija X 32,3 % ($n = 128$), generacija Y 26,5 % ($n = 105$) in generacija Z 15,5 % ($n = 60$). Večina anketirancev jih je imela srednješolsko ($n = 189$; 47,3 %) ali višjo/visoko/univerzitetno izobrazbo ($n = 157$; 39,3 %). Povprečna ocena zadovoljstva z materialnim statusom na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 10 (zelo zadovoljen) je 7,4. Večina udeležencev je v srednjem družbenem položaju ($n = 261$; 64,1 %), prav tako večina udeležencev ($n = 213$; 52,3 %) prejema mesečni dohodek podoben slovenskemu povprečju. Članov planinskega društva je 63,0 % ($n = 249$) in 37,0 % ($n = 146$) nečlanov. Največ anketirancev se v gore odpravi enkrat na mesec ($n = 181$; 45,1 %) ali enkrat na teden ($n = 143$; 35,7 %).

8.1.1 Opis vzorca glede na različne generacije

Po splošnem opisu vzorca podajamo še opise vzorca glede na različne generacije. V analizo je bilo vključenih 103 anketirancev generacije Baby Boom iz Slovenije. Delež anketiranih moških ($n = 66$; 64,1 %) je bil višji kot delež anketiranih žensk ($n = 37$; 35,9 %). Povprečna starost anketirancev je bila 43,4 leta. Večina anketirancev jih je imela

srednješolsko izobrazbo (n = 64; 62,1 %). Povprečna ocena zadovoljstva z materialnim statusom na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 10 (zelo zadovoljen) je 7,6. Večina udeležencev je v srednjem družbenem položaju (n = 75; 73,5 %), prav tako večina udeležencev (n = 69; 68,3 %) prejema mesečni dohodek podoben slovenskemu povprečju. Članov planinskega društva je 75,2 % (n = 76) in 24,8 % (n = 25) nečlanov. Največ anketirancev se v gore odpravi enkrat na mesec (n = 45; 43,7 %).

Nadalje je bilo v analizo vključenih 128 anketirancev generacije X iz Slovenije. Delež anketiranih moških (n = 68; 53,1 %) je bil višji kot delež anketiranih žensk (n = 60; 46,9 %). Polovica anketirancev jih je imela srednješolsko izobrazbo (n = 64; 50,0 %). Povprečna ocena zadovoljstva z materialnim statusom na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 10 (zelo zadovoljen) je 7,4. Večina udeležencev je v srednjem družbenem položaju (n = 86; 67,2 %), prav tako večina udeležencev (n = 83; 64,8 %) prejema mesečni dohodek podoben slovenskemu povprečju. Članov planinskega društva je 72,7 % (n = 93) in 24,2 % (n = 31) nečlanov. Največ anketirancev se v gore odpravi enkrat na mesec (n = 55; 43,0 %).

V analizo je bilo vključenih 105 anketirancev generacije Y iz Slovenije. Delež anketiranih moških (n = 64; 61,0 %) je bil višji kot delež anketiranih žensk (n = 41; 39,0 %). Večina anketirancev je imela višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo (n = 62; 59,0 %). Povprečna ocena zadovoljstva z materialnim statusom na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 10 (zelo zadovoljen) je 7,4. Večina udeležencev je v srednjem družbenem položaju (n = 67; 63,8 %), prav tako največ udeležencev (n = 52; 49,5 %) prejema mesečni dohodek podoben slovenskemu povprečju. Članov planinskega društva je 51,4 % (n = 54) in 48,6 % (n = 51) nečlanov. Največ anketirancev se v gore odpravi enkrat na mesec (n = 49; 46,7 %).

Prav tako smo v analizo vključili 60 anketirancev generacije Z iz Slovenije. Delež anketiranih moških (n = 35; 58,3 %) je bil višji kot delež anketiranih žensk (n = 25; 41,7 %). Večina anketirancev jih je imela srednješolsko izobrazbo (n = 37; 61,7 %). Povprečna ocena zadovoljstva z materialnim statusom na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 10 (zelo zadovoljen) je 7,2. Večina udeležencev je v srednjem družbenem položaju (n = 30; 51,7 %), večina udeležencev (n = 50; 86,2 %) prejema mesečni dohodek, ki je nižji od slovenskega povprečnega mesečnega dohodka. Članov

planinskega društva je 37,3 % (n = 22) in 62,7 % (n = 37) nečlanov. Največ anketirancev se v gore odpravi enkrat na mesec (n = 31; 51,7 %).

8.1.2 Reprezentativnost vzorca glede na populacijo

Reprezentativnost vzorca v primerjavi s populacijo smo primerjali na dva načina. Opravili smo enostranski t-test za spremenljivko starost ter test hi-kvadrat (χ^2) za primerjavi spremenljivk generacije in spol s podatki o stanju populacije. Za preverjanje veljavnosti smo torej izbrali tri spremenljivke iz demografskega dela raziskave, in sicer povprečno starost, razdelitev vzorca po generacijskih skupinah/kohortah in spol. Za spremenljivki starost in generacije smo vzorec primerjali na celotno populacijo Republike Slovenije in privzeli podatke o populaciji s strani Statističnega urada Republike Slovenije (Statistični urad Republike Slovenije, 2022), za spremenljivko spol pa smo uporabili podatke Planinske zveze Slovenije (Planinska zveza Slovenije, 2022), ki so nam pri tej spremenljivki bili na voljo in predstavljajo bolj natančen kazalnik strukture obiskovalcev v gorah.

Enostranski t-test pri spremenljivki starost poda vrednost $-0,606$ in signifikanco $p = 0,545$. Če upoštevamo stopnjo značilnosti $\alpha = 0,05$, lahko govorimo o primerljivosti vzorca, saj je vrednost signifikance večja od stopnje značilnosti.

Test hi-kvadrat (χ^2) za spremenljivko generacije je pokazal vrednost $4,40$ in signifikanco $p = 0,222$. Test hi-kvadrat (χ^2) za spremenljivko spol je pokazal vrednost $3,58$ in signifikanco $p = 0,058$. Vrednosti hi-kvadrata (χ^2) porazdelitve pri signifikanci $0,05$ ali 5% so za spremenljivke z eno (1) stopnjo prostosti (spremenljivka spol) $3,8415$, za spremenljivke s štirimi (4) stopnjami prostosti (spremenljivka generacije) $9,4877$ (Košmelj in Rovar, 1997).

Tako lahko na podlagi dobljenih rezultatov potrdimo, da je vzorec, ki smo ga dobili med raziskavo, reprezentativen glede na celotno populacijo, torej oseb, ki prenočijo izven kraja svojega bivališča in obišejo planinsko kočjo 1. kategorije na območju Slovenije v poletni planinski sezoni.

8.2 REZULTATI RAZISKAVE

Po opisu vzorca anketirancev v nadaljevanju predstavljamo rezultate raziskave. Rezultati raziskave zajemajo opisno statistiko merjenih spremenljivk, faktorske analize, rezultate razlik med generacijami ter rezultate vpliva vrednot in življenjskega sloga na motive za obisk gora.

8.2.1 Opisna statistika

V nadaljevanju najprej predstavljamo opisno statistiko vseh merjenih spremenljivk, ki predstavljajo gorniške vrednote. Anketiranci so spremenljivke ocenjevali na 5-stopenjski Likertovi lestvici, kjer predpostavljamo, da so razlike med kategorijami enake. Tabela 6 zajema podatke o številu odgovorov, srednji vrednosti, standardnem odklonu in mediani posamezne spremenljivke. Prav tako sta v tabelo vključena koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti.

Tabela 6: Opisna statistika spremenljivk – gorniške vrednote

Spremenljivka	n	\bar{x}	σ_x	M	SKW	KUR
V1: Delovna sposobnost (po aktivnem izletu)	406	3,93	0,89	4,00	-0,675	0,319
V2: Doživljanje sebe v gorah	406	4,37	0,75	5,00	-1,234	1,921
V3: Iznajdljivost in prožnost v življenjskih situacijah	405	4,18	0,80	4,00	-1,087	1,946
V4: Kulturnen odnos do narave	406	4,51	0,65	5,00	-1,467	3,642
V5: Narodoljubnost	405	3,99	0,96	4,00	-1,101	1,342
V6: Plemenitost	405	4,04	0,89	4,00	-0,840	0,728
V7: Pripadnost skupini, navezi, odpravi	406	4,08	0,90	4,00	-0,781	0,145
V8: Socialna prilagodljivost	404	4,19	0,74	4,00	-0,533	-0,271
V9: Sporočilnost izročila pomembnih oseb gornišva	405	3,51	1,11	4,00	-0,634	-0,125
V10: Tovarištvo	405	4,54	0,61	5,00	-1,110	0,811
V11: Tradicija gornišva	406	3,81	0,92	4,00	-0,537	0,031
V12: Ustrežljivost v socialnih situacijah	406	4,57	0,60	5,00	-1,212	1,135
V13: Varstvo narave	407	4,72	0,51	5,00	-2,146	8,008
V14: Vzgojenost	406	4,57	0,65	5,00	-1,381	1,351
V15: Zdravje	407	4,74	0,50	5,00	-1,847	2,590
V16: Življenjski optimizem	381	4,71	0,52	5,00	-1,615	1,725

Legenda: n = število odgovorov, \bar{x} = srednja vrednost, σ_x = standardni odklon, M = mediana, SKW = Skewness (koeficient asimetrije), KUR = Kurtosis (koeficient sploščenosti)

Vir: avtor

Iz tabele 6 je razvidno, da je najvišjo srednjo vrednost dosegla spremenljivka V15: Zdravje (4,74). Visoko vrednost je dosegla tudi spremenljivka V13: Varstvo narave (4,72), tretja po vrednosti pa je spremenljivka V16: Življenjski optimizem (4,71). Najnižjo srednjo vrednost smo zabeležili pri spremenljivki V9: Sporočilnost pomembnih oseb gorništvu (3,51). Vrednost koeficienta asimetrije večja od 1 ali manjše od -1 kaže na veliko asimetrijo. Hkrati vrednost koeficienta sploščenosti nad 1 ali pod -1 kaže na veliko oz. nenormalno sploščenost. Koeficienti sploščenosti in koeficienti asimetrije pri večini vrednot kažejo na veliko asimetrijo in nenormalno sploščenost. Iz tega sklepamo, da podatki niso normalno razporejeni.

V nadaljevanju predstavljamo opisno statistiko vseh merjenih spremenljivk, ki predstavljajo značilnosti življenjskega sloga turistov v gorah. Tabela 7 zajema podatke o številu odgovorov, srednji vrednosti, standardnem odklonu in mediani posamezne spremenljivke. Prav tako sta v tabelo vključena koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti.

Tabela 7: Opisna statistika spremenljivk – življenjski slog

Spremenljivka	n	\bar{x}	σ_x	M	SKW	KUR
S1: Rad/a spoznavam nove ljudi.	402	4,01	0,77	4,00	-0,504	-0,028
S2: Po službi/šoli najraje ostanem doma.	400	2,19	0,95	2,00	0,421	-0,323
S3: Med vikendom najraje ostanem doma.	402	1,99	0,94	2,00	0,713	-0,016
S4: Uživam v športnih aktivnostih na prostem.	399	4,44	0,68	5,00	-1,051	1,114
S5: Redno izvajam športne aktivnosti.	401	4,14	0,83	4,00	-1,014	1,204
S6: Uživam v pohodništvu.	402	4,63	0,64	5,00	-2,078	5,833
S7: Počitnice najraje preživim v gorah.	402	3,91	0,85	4,00	-0,550	0,275
S8: Všeč mi je raziskovanje drugačne kulture.	402	4,09	0,79	4,00	-0,892	1,423
S9: Rad/a preživljam čas s svojimi dobrimi prijatelji.	402	4,48	0,66	5,00	-1,113	0,910
S10: Všeč so mi priljubljene in modne stvari.	401	2,78	1,11	3,00	0,189	-0,704

Tabela 7: Opisna statistika spremenljivk – življenjski slog (nadaljevanje)

Spremenljivka	n	\bar{x}	σ_x	M	SKW	KUR
S11: Mislim, da so mnenja moje družine zelo zanesljiva.	401	3,65	0,89	4,00	-0,521	0,304
S12: Pri moji rekreaciji je čas bolj pomemben kot denar.	403	3,95	0,89	4,00	-0,739	0,460
S13: Uživam v zelo raznoliki hrani (kuhinji).	403	3,96	0,93	4,00	-0,893	0,733
S14: Pozoren/a sem na svoje osebne dosežke.	401	3,74	0,92	4,00	-0,565	0,270
S15: Osebni cilji, ki sem si jih zastavil/a, so praktični in izvedljivi.	402	4,00	0,74	4,00	-0,705	1,189
S16: Običajno kupujem znane blagovne znamke.	399	2,52	1,04	3,00	0,152	-0,704
S17: Na mojo izbiro blagovnih znamk izdelkov/storitev vedno vpliva oglaševanje.	402	2,18	0,93	2,00	0,350	-0,516
S18: Mislim, da imajo izobraženi ljudje več možnosti za uspeh.	403	3,55	0,98	4,00	-0,841	0,641
S19: Na splošno lahko v primerjavi z drugimi ljudmi enostavno sprejem nove ideje.	402	3,67	0,77	4,00	-0,015	-0,454
S20: V izdelku je kakovost pomembnejša od cene.	402	3,99	0,74	4,00	-0,797	1,788
S21: Zanima me pogled drugih.	401	3,44	0,93	4,00	-0,468	0,135
S22: Mislim, da imam veliko osebnih sposobnosti.	401	3,93	0,64	4,00	-0,227	0,238
S23: Čutim, da se stvari prehitro spreminjajo in da je težko slediti.	402	3,01	1,11	3,00	-0,241	-0,775
S24: Ko izbiram destinacijo za dopust, iščem ugodnosti.	402	3,49	0,93	4,00	-0,580	0,134
S25: Zadovoljen/a sem s svojim zdravjem.	402	4,19	0,72	4,00	-0,737	0,867
S26: Menim, da sem dovolj pripravljen/a za moje obiske gora.	402	4,41	0,65	4,00	-0,904	1,339
S27: Počutim se optimistično glede svoje prihodnosti.	400	4,42	0,68	5,00	-0,941	0,451
S28: Prepričan/a sem, da je moje življenje smiselno.	402	4,51	0,73	5,00	-1,553	2,355
S29: Sem poln/a zadovoljstva in vsak dan odkrijem nov izziv.	401	4,23	0,81	4,00	-0,756	-0,184
S30: Rad/a spremljam politiko.	377	2,37	1,07	2,00	0,582	-0,112

Legenda: n = število odgovorov, \bar{x} = srednja vrednost, σ_x = standardni odklon, M = mediana, SKW = Skewness (koeficient asimetrije), KUR = Kurtosis (koeficient sploščenosti)

Vir: avtor

Iz rezultatov je razvidno, da največjo srednjo vrednost beležimo pri spremenljivki S6: Uživam v pohodništvu (4,63). Drugo najvišjo vrednost beležimo pri spremenljivki S28:

Prepričan/a sem, da je moje življenje smiselno (4,51), tretjo vrednost pa pri spremenljivki S9: Rad/a preživljam čas s svojimi dobrimi prijatelji (4,48). Najnižjo srednjo vrednost beležimo pri spremenljivki S3: Med vikendom najraje ostanem doma (1,99). Vrednost koeficienta asimetrije večja od 1 ali manjše od -1 kaže na veliko asimetrijo. Hkrati vrednost koeficienta sploščenosti nad 1 ali pod -1 kaže na veliko oz. nenormalno sploščenost. Koeficienti sploščenosti in koeficienti asimetrije pri številnih trditvah življenjskega sloga kažejo na asimetrijo in nenormalno sploščenost. Iz tega sklepamo, da podatki niso normalno razporejeni.

Vezano na motivacijo gorskih turistov je v nadaljevanju predstavljena opisna statistika vseh merjenih spremenljivk, ki predstavljajo motive za obisk gora. Tabela 8 zajema podatke o številu odgovorov, srednji vrednosti, standardnem odklonu in mediani posamezne spremenljivke. Prav tako sta v tabelo vključena koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti.

Tabela 8: Opisna statistika spremenljivk – motivi

Spremenljivka	n	\bar{x}	σ_x	M	SKW	KUR
M1: Hodim v gore, ker lahko tako izdatneje doživljam romantiko gora.	407	4,00	0,83	4,00	-0,577	0,123
M2: Hoja v gore mi omogoča spoznavati nove kraje.	407	4,32	0,69	4,00	-0,520	-0,825
M3: V gorah se osvobodim vsakdanjih skrbi.	406	4,41	0,66	5,00	-0,690	-0,590
M4: Hoja v gore mi pomeni borbo s samim seboj.	405	3,67	1,15	4,00	-0,622	-0,303
M5: S hojo v gore si izboljšujem telesno pripravljenost.	406	4,36	0,73	4,50	-0,861	0,243
M6: Hodim v gore, ker imam med gorniki najboljše prijatelje.	405	3,50	1,13	4,00	-0,557	-0,381
M7: V gorništvu lahko hitro dosežem uspehe.	406	2,90	1,10	3,00	-0,060	-0,682
M8: Hoja v gore mi veča zaupanje v svoje sposobnosti.	407	3,95	0,87	4,00	-0,635	0,147
M9: Hodim v gore, ker je sprostitev po premagani napetosti zelo prijetna.	406	4,21	0,75	4,00	-0,689	0,035
M10: Rad spoznavam svet, ki ni dostopen vsakomur.	405	4,19	0,78	4,00	-0,658	-0,194
M11: V gorah pozabim, kar me v življenju moti.	405	3,92	0,95	4,00	-0,847	0,541
M12: Hoja v gore mi omogoča pristnejši stik z naravo.	406	4,38	0,73	5,00	-1,122	1,343
M13: S hojo v gore se krepim.	405	4,35	0,72	4,00	-1,033	1,315

Tabela 8: Opisna statistika spremenljivk – motivi (nadaljevanje)

Spremenljivka	n	\bar{x}	σ_x	M	SKW	KUR
M14: Hoja v gore mi daje možnost borbe z naravo.	404	3,33	1,13	3,00	-0,255	-0,654
M15: Všeč mi je, ker dekleta/fantje cenijo gornike.	405	2,45	1,25	2,00	0,535	-0,722
M16: Postati želim boljši gornik od drugih.	405	2,06	1,08	2,00	0,855	0,088
M17: Nikjer ne zadiham tako svobodno kot na robu stene.	405	3,18	1,13	3,00	-0,188	-0,741
M18: Kot gornik živim zelo intenzivno življenje.	405	3,42	1,01	4,00	-0,383	-0,266
M19: Privlači me divjina gorskega sveta.	406	4,12	0,83	4,00	-1,016	1,413
M20: V gorah najdem vedno kaj novega.	406	4,15	0,82	4,00	-0,916	0,950
M21: Hoja v gore mi pomeni psihično sprostitiv.	405	4,39	0,71	4,00	-1,177	1,813
M22: Hoja v gore mi omogoča preizkušanje lastnih moči.	405	3,95	0,85	4,00	-0,573	-0,056
M23: Med gorniki se zelo dobro počutim.	404	4,13	0,78	4,00	-0,799	0,908
M24: Z gorniškimi vzponi dokazujem svoje sposobnosti.	406	3,47	1,09	4,00	-0,548	-0,202
M25: Kot gornik se lahko udejujem samostojno.	406	3,67	0,98	4,00	-0,410	-0,282
M26: Hoja v gore mi pomeni velik užitek.	405	4,60	0,66	5,00	-1,630	2,326
M27: Zdi se mi, da pripadam goram.	405	3,70	1,00	4,00	-0,593	-0,003
M28: Vleče me težnja po odkrivanju novih prehodov.	405	3,47	1,08	4,00	-0,350	-0,447
M29: V gorah ne občutim vpliva civilizacije.	406	3,71	0,89	4,00	-0,491	0,025
M30: Premagovanje ovir med plezanjem mi je posebna spodbuda.	405	3,59	1,08	4,00	-0,681	-0,030
M31: Hoja v gore mi pomeni aktiven počitek.	405	4,05	0,82	4,00	-0,843	1,057
M32: Kot gornik se lažje uveljavim med znanci.	405	2,23	1,07	2,00	0,582	-0,411
M33: Postati želim član odprave.	404	1,96	1,13	2,00	1,010	0,110
M34: Hoja v gore mi je ljubezen in sla.	403	3,51	0,99	4,00	-0,344	-0,211
M35: V težje dostopnih predelih gora najdem samoto.	403	3,43	1,11	4,00	-0,575	-0,272
M36: Premagovanje strahu na nevarnih mestih je posebna draž gornišva.	406	3,27	1,13	3,00	-0,313	-0,558
M37: Kot gornik doživim vedno kaj novega.	406	4,00	0,81	4,00	-0,433	-0,252
M38: Hoja v gore me uči dobrega samoobvladanja.	405	4,01	0,81	4,00	-0,447	-0,217
M39: Zdi se mi, da sem kot gornik pomembnejši.	405	2,29	1,17	2,00	0,564	-0,609

Tabela 8: Opisna statistika spremenljivk – motivi (nadaljevanje)

Spremenljivka	n	\bar{x}	σ_x	M	SKW	KUR
M40: Hoja v gore mi daje občutek svobode.	406	4,21	0,81	4,00	-0,782	0,106
M41: Z vzponi po gorah si privzgam trdno voljo.	405	4,13	0,88	4,00	-1,028	0,976
M42: Z vzponi po gorah si krepim zdravje.	380	4,52	0,69	5,00	-1,510	2,308

Legenda: n = število odgovorov, \bar{x} = srednja vrednost, σ_x = standardni odklon, M = mediana, SKW = Skewness (koeficient asimetrije), KUR = Kurtosis (koeficient sploščenosti)

Vir: avtor

Iz tabele 8 je razvidno, da največjo srednjo vrednost beležimo pri spremenljivki M26: Hoja v gore mi pomeni velik užitek (4,60). Drugo najvišjo vrednost beležimo pri spremenljivki M42: Z vzponi po gorah si krepim zdravje (4,52), tretjo vrednost pa pri spremenljivki M3: V gorah se osvobodim vsakdanjih skrbi (4,41). Najnižjo srednjo vrednost beležimo pri spremenljivki M33: Postati želim član odprave (1,96). Vrednost koeficienta asimetirje večja od 1 ali manjše od -1 kaže na veliko asimetrijo. Hkrati vrednost koeficienta sploščenosti nad 1 ali pod -1 kaže na veliko oz. nenormalno sploščenost. Koeficienti sploščenost in koeficienti asimetrije pri več trditvah motivov kažejo na asimetrijo in nenormalno sploščenost. Iz tega sklepamo, da podatki niso normalno razporejeni.

8.2.2 Faktorska analiza

Za merjenje zanesljivosti lestvice gorniških vrednot smo uporabili Cronbachov alfa test. Za seznam 16 vrednot je Cronbach alfa izračun na 0,836, kar predstavlja sprejemljiv koeficient zanesljivosti (Cortina, 1993). Glede na opravljen Shapiro-Wilkov test normalnosti, spremenljivke niso normalno porazdeljene v populaciji ($p = 0,000$). Da bi izmerili, kako primerni so podatki za faktorsko analizo, je bil izveden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test. Vrednost KMO 0,822 kaže, da je vzorčenje ustrezno. Da je faktorska analiza uporabna s podatki, je pokazal tudi Bartlettov test sferičnosti s pomembnostjo 0,000 (Tobias in Carlson, 1969).

Nadalje je bila za zmanjšanje števila spremenljivk (vrednosti) na manjše število faktorjev uporabljena eksplorativna faktorska analiza. Ker opazovane statistične enote niso

normalno porazdeljene, smo uporabili metodo glavnih osi. Uporabljena je bila poševna rotacija, natančneje Direct Oblim. Tabela 9 prikazuje faktorske uteži za faktorsko analizo. Najmanjša faktorska utež je bila nastavljena na 0,250, tako da končni konstrukt vključuje 16 trditev. Štirje faktorji so pojasnili 43,4 % celotne variance. Elementi v tabeli so razvrščeni glede na velikost uteži vsakega od faktorjev. Prvi faktor smo označili kot 'Vrednote tradicije' na podlagi prvih treh postavk z največjo utežjo tega faktorja. Podobno smo drugi faktor označili z 'Vrednote zdravja', tretji faktor z 'Vrednote osebnosti' in četrti faktor z 'Vrednote vzgoje'.

Tabela 9: Faktorska analiza vrednot

Spremenljivka	Vrednost faktorja	Srednja vrednost	Standardni odklon
FV1: Vrednote tradicije (26.6 % var.)			
Sporočilnost izročila pomembnih oseb gorništvu	0,811	3,49	1,10
Plemenitost	0,707	4,04	0,87
Pripadnost skupini, navezi, odpravi	0,677	4,07	0,89
Narodoljubnost	0,605	3,98	0,95
Socialna prilagodljivost	0,505	4,18	0,72
Tradicija gorništvu	0,463	3,79	0,92
FV2: Vrednote zdravja (8,4 % var.)			
Zdravje	0,934	4,75	0,51
Življenjski optimizem	0,648	4,71	0,52
FV3: Vrednote osebnosti (5,0 % var.)			
Doživljanje sebe v gorah	0,732	4,37	0,75
Iznajdljivost in prožnost v življenjskih situacijah	0,408	4,16	0,81
Delovna sposobnost (po aktivnem izletu)	0,269	3,91	0,89
FV4: Vrednote vzgoje (3,4 % var.)			
Ustrežljivost v socialnih situacijah	-0,700	4,57	0,59
Tovarištvo	-0,555	4,53	0,61
Kulturen odnos do narave	-0,420	4,49	0,63
Varstvo narave	-0,349	4,72	0,48
Vzgojenost	-0,293	4,57	0,66

Vir: avtor

Za seznam 30 značilnosti življenjskega sloga je Cronbach alfa izračun 0,732, kar predstavlja sprejemljiv koeficient zanesljivosti (Cortina, 1993). Glede na opravljen Shapiro-Wilkov test normalnosti, spremenljivke niso normalno porazdeljene v populaciji ($p = 1,408$). Da bi izmerili, kako primerni so podatki za faktorsko analizo, je bil izveden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test. Vrednost KMO 0,782 kaže, da je vzorčenje ustrezno.

Da je faktorška analiza uporabna s podatki, je pokazal tudi Bartlettov test sferičnosti s pomembnostjo 0,000 (Tobias in Carlson, 1969).

Nadalje je bila za zmanjšanje števila spremenljivk (vrednosti) na manjše število faktorjev uporabljena eksplorativna faktorška analiza z metodo glavnih osi in Direct Oblim rotacija. Tabela 10 prikazuje faktorške uteži za faktorško analizo. Najmanjša faktorška utež je bila nastavljena na 0,250. Končni konstrukt tako vključuje 26 trditev. Pet faktorjev je pojasnilo 34,0 % celotne variacije. Elementi v tabeli so razvrščeni glede na velikost uteži vsakega od faktorjev. Prvi faktor je bil označen kot 'Optimističen' življenjski slog na podlagi prvih treh postavk z največjo utežjo tega faktorja. Podobno je bil drugi faktor označen s 'Trendovski', tretji faktor z 'Umirjen', četrti faktor z 'Aktiven' in peti faktor z 'Razmišljujoč'.

Tabela 10: Faktorška analiza življenjskega sloga

Spremenljivka	Vrednost faktorja	Srednja vrednost	Standardni odklon
FŽ1: Optimističen (15,1 % var.)			
Počutim se optimistično glede svoje prihodnosti.	0,798	4,46	0,66
Prepričan/a sem, da je moje življenje smiselno.	0,732	4,53	0,72
Sem poln/a zadovoljstva in vsak dan odkrijem nov izziv.	0,664	4,25	0,81
Zadovoljen/a sem s svojim zdravjem.	0,481	4,21	0,70
Menim, da sem dovolj pripravljen/a za moje obiske gora.	0,453	4,43	0,62
FŽ2: Trendovski (7,8 % var.)			
Na mojo izbiro blagovnih znamk izdelkov/storitev vedno vpliva oglaševanje.	0,714	2,20	0,92
Običajno kupujem znane blagovne znamke.	0,690	2,51	1,03
Všeč so mi priljubljene in modne stvari.	0,633	2,77	1,10
Mislím, da so mnenja moje družine zelo zanesljiva.	0,442	3,64	0,87
Ko izbiram destinacijo za dopust, iščem ugodnosti.	0,324	3,47	0,94
FŽ3: Umirjen (4,4 % var.)			
Po službi/šoli najraje ostanem doma.	0,913	2,21	0,95
Med vikendom najraje ostanem doma.	0,740	1,99	0,92
Rad/a spoznavam nove ljudi.	-0,308	4,00	0,78
Všeč mi je raziskovanje drugačne kulture.	-0,286	4,10	0,77

Tabela 10: Faktorska analiza življenjskega sloga (nadaljevanje)

Spremenljivka	Vrednost faktorja	Srednja vrednost	Standardni odklon
FŽ4: Aktiven (4,0 % var.)			
Uživam v pohodništvu.	0,611	4,66	0,59
Pri moji rekreaciji je čas bolj pomemben kot denar.	0,499	3,96	0,87
Počitnice najraje preživim v gorah.	0,491	3,92	0,83
Redno izvajam športne aktivnosti.	0,489	4,16	0,82
Uživam v športnih aktivnostih na prostem.	0,485	4,44	0,66
FŽ5: Razmišljujoč (2,7 % var.)			
Mislím, da imam veliko osebnih sposobnosti.	0,444	3,93	0,63
Pozoren/a sem na svoje osebne dosežke.	0,434	3,78	0,90
Mislím, da imajo izobraženi ljudje več možnosti za uspeh.	0,429	3,59	0,93
Na splošno lahko v primerjavi z drugimi ljudmi enostavno sprejemem nove ideje.	0,414	3,68	0,76
Zanima me pogled drugih.	0,406	3,47	0,91
Osebni cilji, ki sem si jih zastavil/a, so praktični in izvedljivi.	0,343	4,02	0,72
Čutím, da se stvari prehitro spreminjajo in da je težko slediti.	-0,310	3,00	1,11

Vir: avtor

Za merjenje zanesljivosti lestvice motivov za obisk gora smo uporabili Cronbachov alfa test. Za seznam 42 motivov je Cronbach alfa izračun na 0,931, kar predstavlja sprejemljiv koeficient zanesljivosti (Cortina, 1993). Glede na opravljen Shapiro-Wilkov test normalnosti, spremenljivke niso normalno porazdeljene v populaciji ($p = 1,754$). Da bi izmerili, kako primerni so podatki za faktorsko analizo, je bil izveden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test. Vrednost KMO 0,909 kaže, da je vzorčenje ustrezno. Da je faktorska analiza uporabna s podatki, je pokazal tudi Bartlettov test sferičnosti s pomembnostjo 0,000 (Tobias in Carlson, 1969).

Tudi v tem primeru je za zmanjšanje števila spremenljivk (vrednosti) na manjše število faktorjev bila uporabljena eksplorativna faktorska analiza z metodo glavnih osi in Direct Oblim rotacija. Tabela 11 prikazuje faktorske uteži za faktorsko analizo. Najmanjša faktorska utež je bila nastavljena na 0,250. Končni konstrukt tako vključuje 42 trditev. Štirje faktorji so pojasnili 39,6 % celotne variacije. Elementi v tabeli 8 so razvrščeni glede na velikost uteži vsakega od faktorjev. Prvi faktor je bil označen kot 'Motivi krepitev

telesa in duha' na podlagi prvih treh postavk z največjo utežjo tega faktorja. Podobno je bil drugi faktor označen z 'Motivi uveljavitve', tretji faktor z 'Motivi iskanja dražljajev' in četrti faktor z 'Motivi samodokazovanja'.

Tabela 11: Faktorska analiza motivov

Spremenljivka	Vrednost faktorja	Srednja vrednost	Standardni odklon
FM1: Motivi krepitev telesa in duha (26,4 % var.)			
S hojo v gore se krepim.	0,598	4,36	0,71
V gorah se osvobodim vsakdanjih skrbi.	0,584	4,41	0,66
Hoja v gore mi omogoča pristnejši stik z naravo.	0,564	4,38	0,72
Hoja v gore mi omogoča spoznavati nove kraje.	0,559	4,31	0,69
S hojo v gore si izboljšujem telesno pripravljenost.	0,541	4,35	0,74
Hoja v gore mi pomeni psihično sprostitvev.	0,501	4,39	0,73
Hoja v gore mi pomeni aktiven počitek.	0,418	4,04	0,82
Hodim v gore, ker lahko tako izdatneje doživljam romantiko gora.	0,409	4,01	0,81
V gorah pozabim, kar me v življenju moti.	0,386	3,95	0,92
Hodim v gore, ker je sprostitvev po premagani napetosti zelo prijetna.	0,357	4,22	0,75
Rad spoznavam svet, ki ni dostopen vsakomur.	0,321	4,19	0,78
V gorah ne občutim vpliva civilizacije.	0,259	3,71	0,88
FM2: Motivi uveljavitve (6,6 % var.)			
Všeč mi je, ker dekleta/fantje cenijo gornike.	0,821	2,42	1,26
Postati želim boljši gornik od drugih.	0,781	2,01	1,05
Kot gornik se lažje uveljavim med znanci.	0,686	2,22	1,06
Postati želim član odprave.	0,563	1,90	1,10
V gorništvu lahko hitro dosežem uspehe.	0,488	2,91	1,10
Hodim v gore, ker imam med gorniki najboljše prijatelje.	0,443	3,50	1,14
Zdi se mi, da sem kot gornik pomembnejši.	0,440	2,27	1,17
Med gorniki se zelo dobro počutim.	0,331	4,14	0,76

Tabela 11: Faktorska analiza motivov (nadaljevanje)

Spremenljivka	Vrednost faktorja	Srednja vrednost	Standardni odklon
FM3: Motivi iskanja dražljajev (3,7 % var.)			
V težje dostopnih predelih gora najdem samoto.	-0,720	3,44	1,10
Premagovanje strahu na nevarnih mestih je posebna draž gorništvu.	-0,622	3,27	1,12
Hoja v gore mi je ljubezen in sla.	-0,537	3,51	0,98
Premagovanje ovir med plezanjem mi je posebna spodbuda.	-0,533	3,57	1,08
Kot gornik živim zelo intenzivno življenje.	-0,516	3,43	0,99
Nikjer ne zadiham tako svobodno kot na robu stene.	-0,468	3,16	1,12
Privlači me divjina gorskega sveta.	-0,439	4,11	0,84
Hoja v gore mi pomeni velik užitek.	-0,424	4,60	0,66
Vleče me težnja po odkrivanju novih prehodov.	-0,391	3,44	1,08
Zdi se mi, da pripadam goram.	-0,366	3,70	1,00
Kot gornik doživim vedno kaj novega.	-0,349	3,99	0,81
Kot gornik se lahko udejujem samostojno.	-0,333	3,70	0,97
V gorah najdem vedno kaj novega.	-0,316	4,12	0,84
Hoja v gore mi daje občutek svobode.	-0,280	4,23	0,80
FM4: Motivi samodokazovanja (3,0 % var.)			
Z gorniškiimi vzponi dokazujem svoje sposobnosti.	-0,628	3,48	1,08
Hoja v gore mi omogoča preizkušanje lastnih moči.	-0,563	3,97	0,84
Hoja v gore mi večja zaupanje v svoje sposobnosti.	-0,494	3,95	0,87
Z vzponi po gorah si privzgam trdno voljo.	-0,475	4,16	0,86
Hoja v gore mi pomeni borbo s samim seboj.	-0,463	3,69	1,13
Hoja v gore me uči dobrega samoobvladanja.	-0,445	4,01	0,80
Hoja v gore mi daje možnost borbe z naravo.	-0,386	3,34	1,13
Z vzponi po gorah si krepim zdravje.	-0,341	4,53	0,68

Vir: avtor

Vežano na motivacijo gorskih turistov je v nadaljevanju predstavljena opisna statistika vseh merjenih spremenljivk, ki predstavljajo vrednote, življenjske sloge in motive za obisk gora. Tabela 12 zajema podatke o številu odgovorov, srednji vrednosti, standardnem odklonu in mediani posamezne spremenljivke. Prav tako sta v tabelo zajeta koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti.

Tabela 12: Opisna statistika po faktorski analizi

Spremenljivka	n	\bar{x}	σ_x	M	SKW	KUR
Vrednote						
FV1: Vrednote tradicije	402	3,94	0,67	4,00	-0,567	0,335
FV2: Vrednote zdravja	381	4,73	0,46	5,00	-1,782	2,700
FV3: Vrednote osebnosti	405	4,16	0,60	4,33	-0,889	1,803
FV4: Vrednote vzgoje	403	4,58	0,40	4,60	-1,007	0,902
Življenjski slog						
FŽ1: Optimističen	398	4,35	0,53	4,40	-0,840	0,494
FŽ2: Trendovski	397	2,92	0,66	3,00	-0,127	-0,344
FŽ3: Umirjen	400	3,07	0,45	3,00	0,464	1,172
FŽ4: Aktiven	397	4,22	0,51	4,40	-1,042	2,323
FŽ5: Razmišljujoč	398	3,62	0,43	3,57	-0,272	0,778
Motivi						
FM1: Motivi krepite telesa in duha	402	4,19	0,46	4,25	-0,708	0,972
FM2: Motivi uveljavitve	402	2,69	0,73	2,63	0,394	-0,062
FM3: Motivi iskanja dražljajev	397	3,73	0,63	3,79	-0,461	0,135
FM4: Motivi samodokazovanja	376	3,89	0,64	4,00	-0,695	0,640

Legenda: n = število odgovorov, \bar{x} = srednja vrednost, σ_x = standardni odklon, M = mediana, SKW = Skewness (koeficient asimetrije), KUR = Kurtosis (koeficient sploščenosti)

Vir: avtor

Iz rezultatov je razvidno, da pri vrednotah največjo srednjo vrednost beležimo pri spremenljivki FV2: Vrednote zdravja (4,73). Najnižjo srednjo vrednost beležimo pri spremenljivki FV1: Vrednote tradicije (3,94). Pri življenjskem slogu največjo srednjo vrednost beležimo pri spremenljivki FŽ1: Optimističen življenjski slog (4,35). Najnižjo srednjo vrednost beležimo pri spremenljivki FŽ2: Trendovski življenjski slog (2,92). Pri motivih največjo srednjo vrednost beležimo pri spremenljivki FM1: Motivi krepite telesa in duha (4,19). Najnižjo srednjo vrednost beležimo pri spremenljivki FM2: Motivi uveljavitve (2,69). Vrednost koeficienta asimetije večja od 0,20 kaže na veliko asimetrijo. Hkrati vrednost koeficienta sploščenosti nad 0,8 kaže na veliko oz. nenormalno sploščenost. Koeficienti sploščenost in koeficienti asimetrije pri večini faktorjev vrednot, življenjskega sloga in motivov kažejo na veliko asimetrijo in nenormalno sploščenost.

Po opravljenih faktorskih analizah vrednot, življenjskega sloga in motivov, v nadaljnjih poglavjih podajamo rezultate ugotovljenih razlik med obravnavanimi generacijami turistov v gorah.

8.2.3 Razlike v vrednotah glede na generacije

Glede na koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti, vrednosti pri gorniških vrednotah niso normalno razporejene. V nadaljevanju so tako bili uporabljeni neparametrični testi. Izveden je bil neparametrični test – Kruskal-Wallis H test, saj se z njim ugotavlja, ali obstajajo statistično pomembne razlike med dvema ali več skupinami neodvisnih spremenljivk na neprekinjeni ali ordinalni odvisni spremenljivki. V tem primeru so bile v test vključene različne generacije turistov v gorah in gorniške vrednote (tabela 13).

Tabela 13: Kruskal-Wallis H test – vrednote in generacije

Generacije		n	Povprečni rang	Kruskal-Wallis H	df	p
Vrednote tradicije	Baby Boom	103	237,11	68,808	3	0,000
	Generacija X	126	228,88			
	Generacija Y	104	169,19			
	Generacija Z	59	104,60			
Vrednote zdravja	Baby Boom	94	187,28	1,108	3	0,775
	Generacija X	118	183,17			
	Generacija Y	99	191,53			
	Generacija Z	59	177,21			
Vrednote osebnosti	Baby Boom	102	202,41	5,673	3	0,129
	Generacija X	128	208,38			
	Generacija Y	105	196,36			
	Generacija Z	59	167,43			
Vrednote vzgoje	Baby Boom	103	209,45	11,595	3	0,009
	Generacija X	128	198,93			
	Generacija Y	104	168,62			
	Generacija Z	59	224,47			

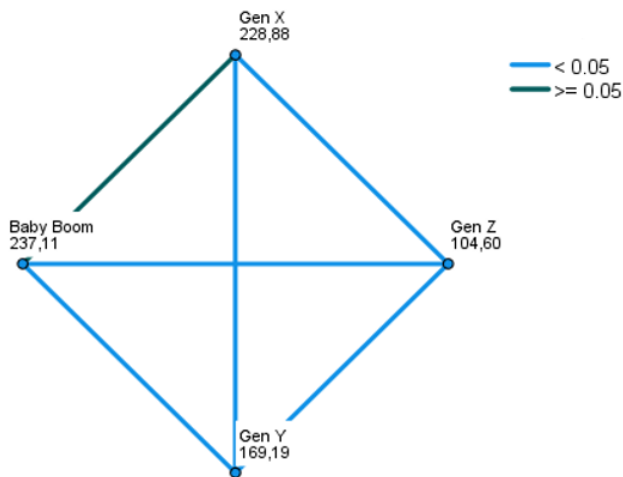
Vir: avtor

Kruskal-Wallis H test je pokazal, da obstaja statistično značilna razlika v pomembnosti gorniških vrednot med različnimi generacijami. Če bolj podrobno pogledamo, lahko statistično pomembno razliko v pomenu gorniških vrednot med različnimi generacijami vidimo predvsem pri vrednotah tradicije ($\chi^2 = 68,808$, $p = 0,000$) in vrednotah vzgoje ($\chi^2 = 11,595$, $p = 0,009$) (tabela 9). Glede na povprečni rang ugotavljamo, da so vrednote tradicije najbolj izpostavljene pri generaciji Baby Boom (237,11), najmanj pa pri generaciji Z (104,60). Vrednote vzgoje so najbolj pomembne generaciji Z (224,47), najmanj pa generaciji Y (168,62). Če primerjamo pomembnost vseh gorniških vrednot

med različnimi generacijami, lahko ugotovimo, da generacija Baby Boom te vrednote ocenjuje najvišje (206,59), Generacija Z pa najnižje (129,38).

Po ugotovljenih razlikah med generacijami turistov v gorah pri vrednotah tradicije in vrednotah vzgoje, smo opravili še post hoc analizo. Ta analiza je pokazala specifično med katerimi pari generacij obstaja statistično značilna razlika.

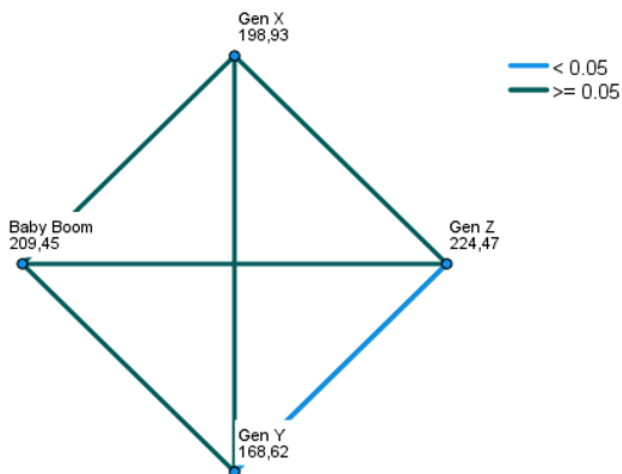
Slika 4: Vrednote tradicije glede na generacije



Vir: avtor

Iz slike 4 je razvidno, da pri vrednotah tradicije obstajajo statistično značilne razlike med vsemi pari generacij turistov v gorah, razen med generacijama Baby Boom in generacijo X ($p \geq 0,05$).

Slika 5: Vrednote vzgoje glede na generacije



Vir: avtor

Slika 5 kaže, da pri vrednotah vzgoje obstaja statistično značilna razlika samo med generacijo Y in generacijo Z ($p < 0,05$).

Nadalje je bila za merjenje moči in smeri povezanosti med generacijami turistov v gorah in gorniškimi vrednotami uporabljena Spearman rho korelacija, saj gre za neparametrično merilo (tabela 14).

Tabela 14: Spearman rho – vrednote in generacije

Vrednote	Generacije		
	Koeficient korelacije	p	n
Vrednote tradicije	-0,388**	0,000	392
Vrednote zdravja	-0,013	0,798	370
Vrednote osebnosti	-0,088	0,082	394
Vrednote vzgoje	-0,037	0,468	394

Vir: avtor

Za določitev razmerja med generacijami turistov v gorah in gorniškimi vrednotami je bila izvedena Spearmanova korelacija ranga. Ugotavljamo, da med generacijami turistov v gorah in tradicionalnimi vrednotami obstaja zmerna negativna korelacija, ki je statistično pomembna ($r_s = -0,388$, $p = 0,000$). To kaže, da se s starostjo zmanjšuje pomen tradicionalnih vrednot.

8.2.4 Razlike v življenjskih slogih glede na generacije

Glede na to, da vrednosti pri značilnostih življenjskega sloga turistov v gorah niso normalno razporejene, so bili v nadaljevanju uporabljeni neparametrični testi. Izveden je bil neparametrični test – Kruskal-Wallis H test, s katerim se ugotavlja, ali obstajajo statistično pomembne razlike med dvema ali več skupinami neodvisnih spremenljivk. V tem primeru so bile v test vključene različne generacije in značilnosti življenjskega sloga (tabela 15).

Tabela 15: Kruskal-Wallis test – življenjski slog in generacije

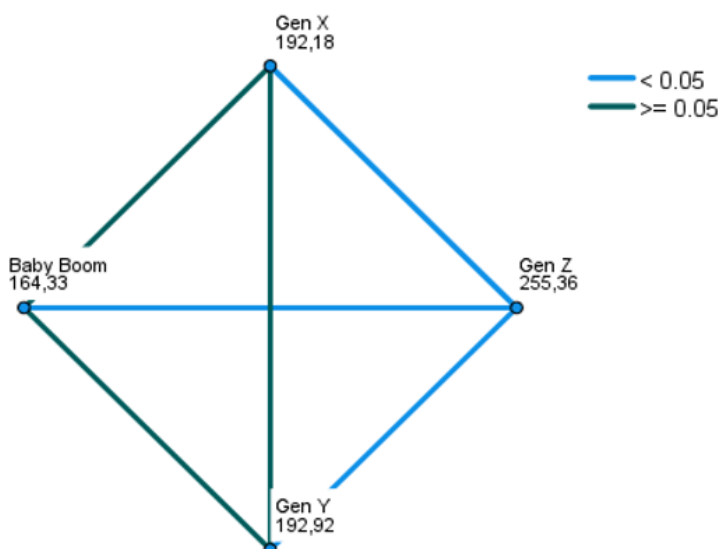
Generacije		n	Povprečni rang	Kruskal-Wallis H	df	p
Optimističen	Baby Boom	102	164,33	24,966	3	0,000
	Generacija X	124	192,18			
	Generacija Y	104	192,92			
	Generacija Z	58	255,36			
Trendovski	Baby Boom	102	213,81	5,012	3	0,171
	Generacija X	124	188,96			
	Generacija Y	103	180,42			
	Generacija Z	58	194,05			
Umirjen	Baby Boom	103	194,47	4,947	3	0,176
	Generacija X	125	211,28			
	Generacija Y	103	178,59			
	Generacija Z	59	193,39			
Aktiven	Baby Boom	102	169,92	6,929	3	0,074
	Generacija X	123	198,19			
	Generacija Y	104	204,48			
	Generacija Z	58	208,67			
Razmišljujoč	Baby Boom	101	160,62	17,166	3	0,001
	Generacija X	124	191,39			
	Generacija Y	104	212,85			
	Generacija Z	59	226,69			

Vir: avtor

Kruskal-Wallis H test je pokazal, da obstaja statistično značilna razlika v značilnostih življenjskih slogov med različnimi generacijami turistov v gorah. Če pogledamo podrobneje, lahko statistično pomembno razliko v življenjskih slogih med različnimi generacijami vidimo predvsem pri optimističnem ($\chi^2 = 24,966$, $p = 0,000$) in razmišljujočem ($\chi^2 = 17,166$, $p = 0,001$) življenjskem slogu (tabela 15). Glede na povprečni rang ugotavljamo, da je optimističen življenjski slog najbolj značilen za generacijo Z (255,36), najmanj pa za generacijo Baby Boom (164,33). Prav tako je razmišljujoč življenjski slog najbolj značilen za generacijo Z (226,69), najmanj pa za generacijo Baby Boom (160,62).

Po ugotovljenih razlikah med generacijami turistov v gorah pri optimističnem življenjskem slogu in razmišljujočem življenjskem slogu, smo opravili še »post hoc« analizo. Ta analiza je pokazala specifično med katerimi pari generacij obstaja statistično značilna razlika.

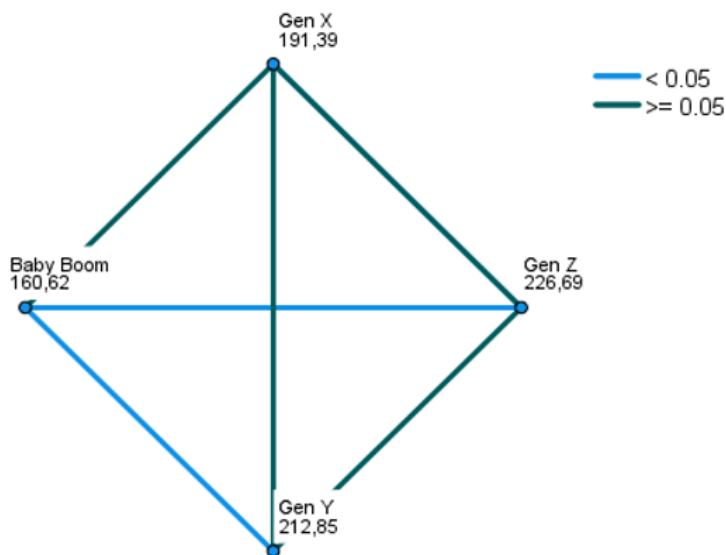
Slika 6: Optimistični življenjski slog glede na generacije



Vir: avtor

Iz slike 6 je razvidno, da se pri optimističnem življenjskem slogu statistično značilne razlike kažejo med generacijo Baby Boom in generacijo Z ($p < 0,05$), med generacijo X in Generacijo Z ($p < 0,05$) ter med generacijo Y in generacijo Z ($p < 0,05$).

Slika 7: Razmišljujoči življenjski slog glede na generacije



Vir: avtor

Ugotavljamo, da se pri razmišljujočem življenjskem slogu statistično značilna razlika kaže med generacijo Baby Boom in generacijo Y ($p < 0,05$) ter med generacijo Baby Boom in generacijo Z ($p < 0,05$) (slika 7).

Nadalje je bil za merjenje moči in smeri povezanosti med generacijami turistov v gorah in življenjskim slogom uporabljen Spearman rho koeficient korelacije (tabela 16).

Tabela 16: Spearman rho – življenjski slog in generacije

Življenjski slog	Generacije		
	Koeficient korelacije	p	n
Optimističen	0,219**	0,000	388
Trendovski	-0,083	0,101	387
Umirjen	-0,045	0,376	390
Aktiven	0,123*	0,016	387
Razmišljujoč	0,209**	0,000	388

* Korelacija je značilna na ravni 0,05 (dvostranski interval zaupanja).

** Korelacija je značilna na ravni 0,01 (dvostranski interval zaupanja).

Vir: avtor

Za določitev razmerja med generacijami turistov v gorah in življenjskim slogom je bila izvedena Spearmanova korelacija ranga. Med generacijami in življenjskim slogom obstaja zmerna korelacija, ki se še posebej kaže pri optimističnem ($p = 0,000$), razmišljujočem ($p = 0,000$) in aktivnem življenjskem slogu ($p = 0,016$), kar pomeni, da mlajša kot je generacija, bolj pri njih prevladuje optimistični, razmišljujoči in aktivni življenjski slog.

8.2.5 Razlike v motivih glede na generacije

Glede na to, da vrednosti pri motivih za obisk gora niso normalno razporejene, so bili v nadaljevanju uporabljeni neparametrični testi. Izveden je bil neparametrični test - Kruskal-Wallis H test, saj se z njim ugotavlja, ali obstajajo statistično pomembne razlike med dvema ali več skupinami neodvisnih spremenljivk na neprekinjeni ali ordinalni odvisni spremenljivki. V tem primeru so bile v test vključene različne generacije in motivi turistov v gorah (tabela 17).

Tabela 17: Kruskal-Wallis test – motivi in generacije

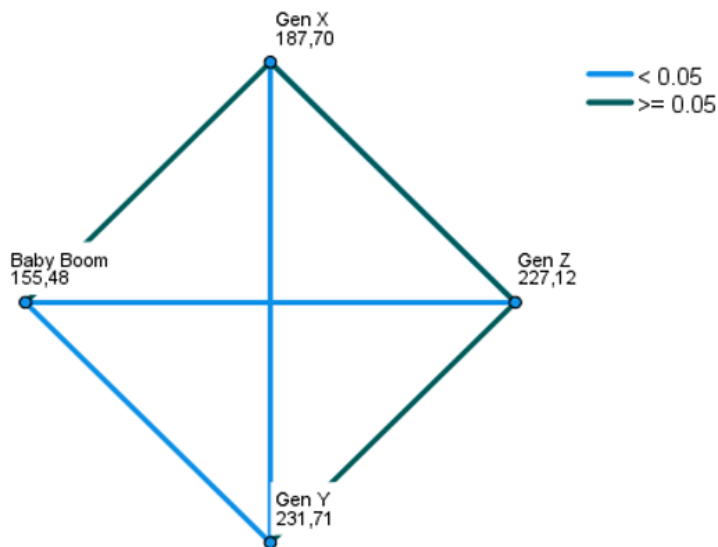
Generacije		n	Povprečni rang	Kruskal-Wallis H	df	p
Motivi krepitve telesa in duha	Baby Boom	102	155,48	28,523	3	0,000
	Generacija X	127	187,70			
	Generacija Y	104	231,71			
	Generacija Z	60	227,12			
Motivi uveljavitve	Baby Boom	101	207,57	46,359	3	0,000
	Generacija X	127	226,63			
	Generacija Y	104	199,74			
	Generacija Z	60	108,49			
Motivi iskanja dražljajev	Baby Boom	101	152,71	25,400	3	0,000
	Generacija X	126	189,92			
	Generacija Y	102	218,67			
	Generacija Z	58	231,37			
Motivi samodokazovanja	Baby Boom	93	140,58	27,031	3	0,000
	Generacija X	118	184,44			
	Generacija Y	96	197,17			
	Generacija Z	59	227,03			

Vir: avtor

Kruskal-Wallis H test je pokazal, da obstaja statistično značilna razlika v pomembnosti motivov za obisk gora med različnimi generacijami turistov v gorah. Statistično pomembno razliko v motivih za obisk gora med različnimi generacijami lahko vidimo pri vseh skupinah motivov (tabela 8). Glede na povprečni rang ugotavljamo, da so motivi krepitve telesa in duha najbolj značilni za generacijo Z (227,17), najmanj pa za generacijo Baby Boom (155,48). Motivi uveljavitve so najbolj značilni za generacijo X (226,63), najmanj pa za generacijo Z (108,49). Motivi iskanja dražljajev so najvišje ocenjeni pri generaciji Z (231,37), najmanj pa pri generaciji Baby Boom (152,71). Prav tako so motivi samodokazovanja najbolj značilni za generacijo Z (227,03), najmanj za generacijo Baby Boom (140,58).

Po ugotovljenih razlikah med generacijami turistov v gorah pri vseh skupinah motivov, smo opravili še post hoc analizo. Ta analiza je pokazala specifično med katerimi pari generacij obstaja statistično značilna razlika.

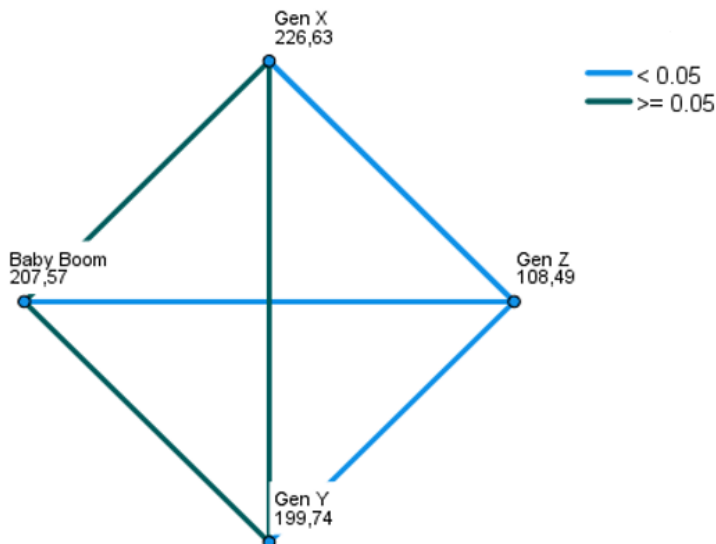
Slika 8: Motivi krepitve telesa in duha glede na generacije



Vir: avtor

Slika 8 prikazuje, da se pri motivih krepitve telesa in duha statistično značilne razlike kažejo med generacijo Baby Boom in generacijo Y ($p < 0,05$), med generacijo Baby Boom in generacijo Z ($p < 0,05$) ter med generacijo X in generacijo Y ($p < 0,05$).

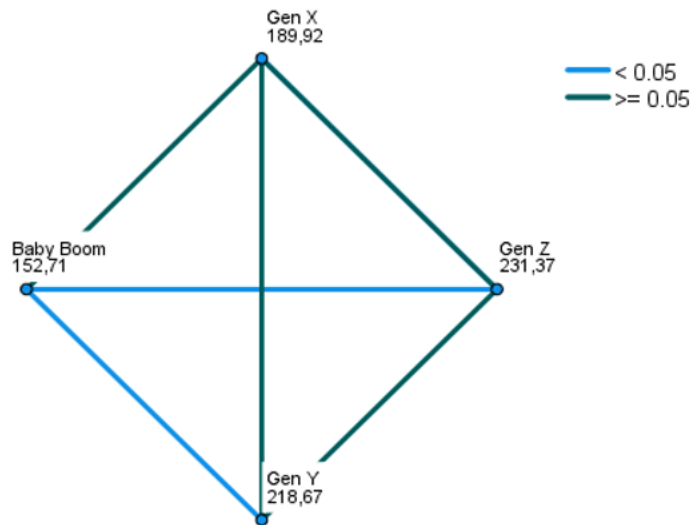
Slika 9: Motivi uveljavitve glede na generacije



Vir: avtor

Iz slike 9 je razvidno, da se pri motivih uveljavitve statistično značilna razlika kaže med generacijo Z in generacijo Baby Boom ($p < 0,05$), med generacijo Z in generacijo X ($p < 0,05$) ter med generacijo Z in generacijo Y ($p < 0,05$).

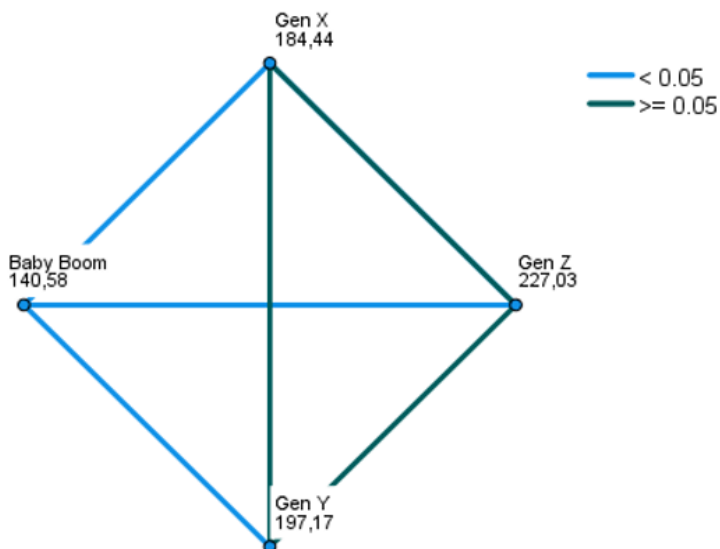
Slika 10: Motivi iskanja dražljajev glede na generacije



Vir: avtor

Če pogledamo razlike v generacijah turistov v gorah glede na motive iskanja dražljajev (slika 10), lahko vidimo statistično značilne razlike med generacijo Baby Boom in generacijo Y ($p < 0,05$) ter med generacijo Baby Boom in generacijo Z ($p < 0,05$).

Slika 11: Motivi samodokazovanja glede na generacije



Vir: avtor

Slika 11 prikazuje razlike med generacijami turistov v gorah glede na motive samodokazovanja. Vidimo, da se pri motivih samodokazovanja statistično značilne razlike kažejo med generacijo Baby Boom in generacijo X ($p < 0,05$), med generacijo Baby Boom in generacijo Y ($p < 0,05$) ter med generacijo Baby Boom in generacijo Z ($p < 0,05$).

V nadaljevanju je bil za merjenje moči in smeri povezanosti med generacijami turistov v gorah in motivi za obisk gora uporabljen Spearman rho koeficient korelacije (tabela 18).

Tabela 18: Spearman rho – motivi in generacije

Motivi	Generacije		
	Koeficient korelacije	p	n
Motivi krepitev telesa in duha	0,259**	0,000	393
Motivi uveljavitve	-0,234**	0,000	392
Motivi iskanja dražljajev	0,254**	0,000	387
Motivi samodokazovanja	0,264**	0,000	366

** Korelacija je značilna na ravni 0,01 (dvostranski interval zaupanja).

Vir: avtor

Za določitev povezave med generacijami in motivi za obisk gora je bila izvedena Spearmanova korelacija ranga. Med generacijami turistov v gorah in motivi za obisk gora obstaja korelacija, ki je statistično pomembna. Povezava se kaže pri vseh skupinah motivov ($p = 0,000$). Iz rezultatov lahko razberemo, da mlajša kot je generacija turistov v gorah, višje so ocenjeni motivi krepitev telesa in duha, iskanja dražljajev in samodokazovanja. Hkrati pa starejša kot je generacija, višje so ocenjeni motivi uveljavitve.

Po predstavljenih razlikah v vrednotah, življenjskem slogu in motivih med različnimi generacijami turistov v gorah, se bomo v naslednjih poglavjih osredotočili na motive za obisk gora glede na različne demografske značilnosti anketirancev.

8.2.6 Razlike v motivih glede na spol

V nadaljevanju smo raziskovali razlike v motivih za obisk gora glede na spol turistov v gorah. Razlike smo preverjali s testom Mann Whitney U, saj gre za neparametrični test, ki se uporablja za primerjavo dveh vzorčnih srednjih vrednosti, ki prihajata iz iste populacije, in se uporablja za preverjanje, ali sta dve vzorčni srednji vrednosti enaki oz. ne. V tem primeru smo v test vključili spol (moški, ženska) in motive za obisk gora (tabela 19).

Tabela 19: Mann-Whitney – spol in motivi

Spol		n	Povpr- ečnini rang	Mann- Whitney U	Wilcoxo n W	Z	p
Motivi krepitve telesa in duha	Moški	233	188,16	16580,50	43841,50	-2,248	0,025
	Ženska	164	214,40				
Motivi uveljavitve	Moški	233	203,34	18095,00	31625,00	-0,899	0,368
	Ženska	164	192,84				
Motivi iskanja dražljajev	Moški	231	194,10	18041,50	44837,50	-0,502	0,615
	Ženska	161	199,94				
Motivi samodokazova -nja	Moški	218	181,41	15675,50	39546,50	-0,987	0,324
	Ženska	153	192,55				

Vir: avtor

Iz rezultatov Mann-Whitney U testa je razvidno, da obstajajo statistično pomembne razlike med spoloma turistov v gorah pri ocenjevanju pomembnosti motivov za obisk gora. Vendar kot je razvidno iz tabele, se statistično pomembne razlike kažejo le pri motivih krepitve telesa in duha ($U = 16580,500$; $p = 0,025$). Rezultati povprečnega ranga kažejo, da ženske motive krepitve telesa in duha uvrščajo statistično značilno višje kot moški. Pri ostalih skupinah motivov in pri združenih motivih ni statistično značilne razlike.

8.2.7 Razlike v motivih glede na izobrazbo

Za preverjanje razlik v motivih gorskih turistov glede na izobrazbo smo uporabili Kruskal-Wallis H test, pri čemer gre za test vsote rangov in predstavlja neparamterično različico analize variance oziroma različico Mann-Whitney-evega testa za več kot dva vzorca. V tem primeru smo v test vključili stopnje izobrazbe (Osnovnošolska ali nedokončana osnovnošolska; srednja poklicna izobrazba (3. letna srednja šola); srednješolska izobrazba (4. letna srednja šola); višja, visoka ali univerzitetna izobrazba; specializacija, magisterij ali doktorat) in motive za obisk gora (tabela 20).

Tabela 20: Kruskal-Wallis - izobrazba in motivi

Izobrazba		n	Povprečni rang	Kruskal-Wallis H	df	p
Motivi krepitve telesa in duha	Osnovnošolska ali manj	4	178,38	8,489	4	0,075
	Srednja poklicna izobrazba	17	257,59			
	Srednješolska izobrazba	187	186,46			
	Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	156	200,51			
	Specializacija, magisterij ali doktorat	31	224,87			
Motivi uveljavitve	Osnovnošolska ali nedokončana osnovnošolska	4	215,50	18,985	4	0,001
	Srednja poklicna izobrazba (3. letna srednja šola)	17	301,24			
	Srednješolska izobrazba (4. letna srednješolska izobrazba)	185	198,60			
	Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	157	194,68			
	Specializacija, magisterij ali doktorat	32	153,78			
Motivi iskanja dražljajev	Osnovnošolska ali nedokončana osnovnošolska	4	217,75	11,828	4	0,019
	Srednja poklicna izobrazba (3. letna srednja šola)	17	276,62			
	Srednješolska izobrazba (4. letna srednješolska izobrazba)	185	186,99			
	Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	152	201,18			
	Specializacija, magisterij ali doktorat	32	171,81			

Tabela 20: Kruskal-Wallis - izobrazba in motivi (nadaljevanje)

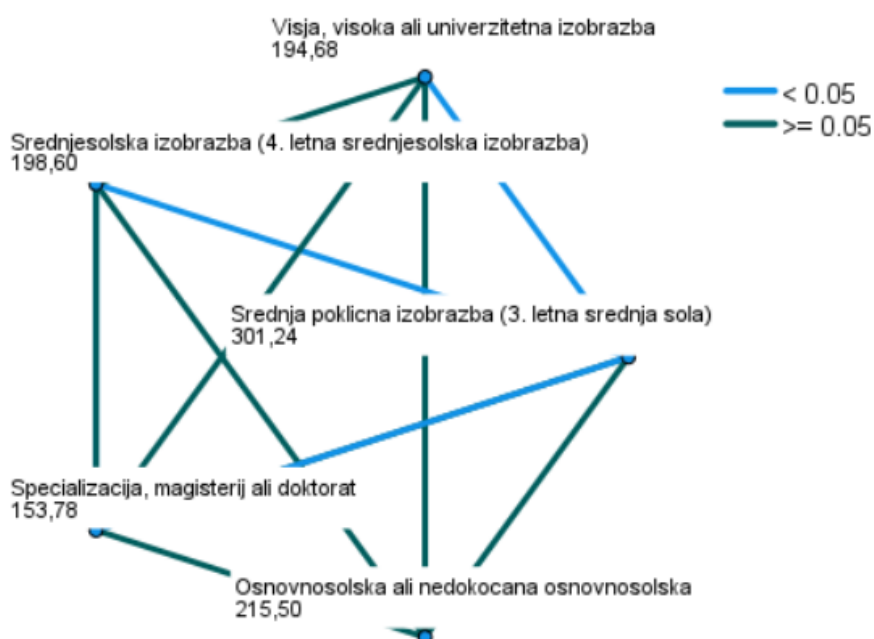
Izobrazba		n	Povprečni rang	Kruskal-Wallis H	df	p
Motivi samodokazovanja	Osnovnošolska ali nedokončana osnovnošolska	4	175,38	2,196	4	0,700
	Srednja poklicna izobrazba (3. letna srednja šola)	14	218,64			
	Srednješolska izobrazba (4. letna srednješolska izobrazba)	181	181,90			
	Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	143	188,51			
	Specializacija, magisterij ali doktorat	27	171,19			

Vir: avtor

Kruskal-Wallis H test je pokazal, da obstaja statistično značilna razlika v motivih gorskih turistov glede na izobrazbo, vendar se ta razlika kaže le pri motivih uveljavitve ($\chi^2 = 18,985$, $p = 0,001$) in motivih iskanja dražljajev ($\chi^2 = 11,828$, $p = 0,001$). Glede na srednji rang so motivi uveljavitve v največji meri izraženi pri osebah s srednjo poklicno izobrazbo, v najmanjši meri pa pri turistih s specializacijo, magisterijem ali doktoratom.

Po ugotovljenih razlikah glede na stopnjo izobrazbe pri motivih uveljavitve in motivih iskanja dražljajev, smo opravili še »post hoc« analizo. Ta analiza je pokazala specifično, med katerimi pari izobrazb obstaja statistično značilna razlika.

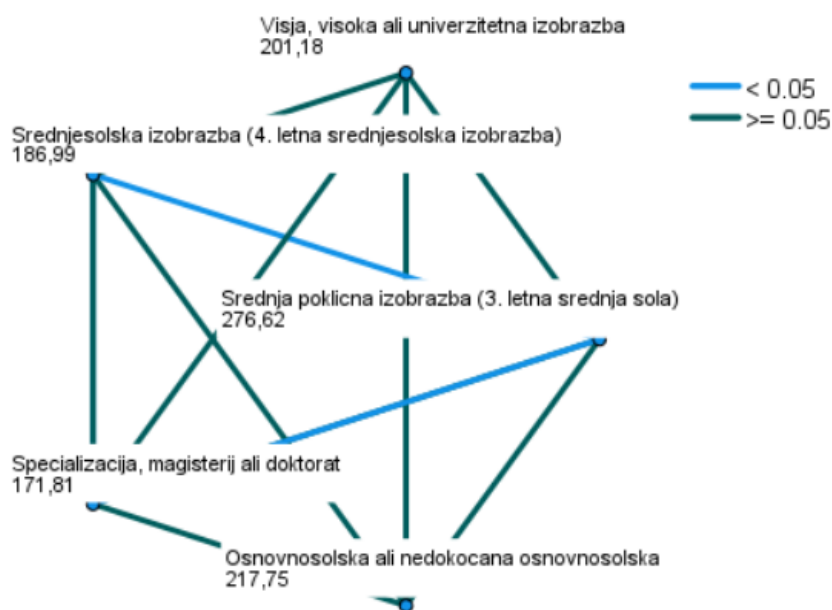
Slika 12: Motivi glede na stopnjo izobrazbe



Vir: avtor

Iz slike 12 je razvidno, da se pri motivih uveljavitve statistično značilna razlika kaže med osebami s srednjo poklicno izobrazbo in srednješolsko izobrazbo ($p < 0,05$), med osebami s srednjo poklicno izobrazbo in osebami z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo ($p < 0,05$) ter med osebami s srednjo poklicno izobrazbo in osebami s specializacijo, magisterijem ali doktoratom ($p < 0,05$).

Slika 13: Motivi iskanja dražljajev glede na stopnjo izobrazbe



Vir: avtor

Slika 13 prikazuje, da pri motivih iskanja dražljajev statistično značilna razlika kaže med osebami s srednjo poklicno izobrazbo in osebami s srednješolsko izobrazbo ($p < 0,05$) ter med osebami s srednjo poklicno izobrazbo in osebami s specializacijo, magisterijem ali doktoratom ($p < 0,05$).

8.2.8 Razlike v motivih glede na osebni dohodek

Za preverjanje razlik v motivih gorskih turistov glede na osebni dohodek smo prav tako uporabili Kruskal-Wallis H test. V tem primeru smo v test vključili mesečni osebni dohodek glede na povprečni mesečni osebni dohodek v Sloveniji (podpovprečen; povprečen; nadpovprečen; precej nadpovprečen) in motive za obisk gora (tabela 21).

Tabela 21: Kruskal-Wallis – osebni dohodek in motivi

Osebni dohodek		n	Povprečni rang	Kruskal-Wallis H	df	p
Motivi krepitev telesa in duha	Podpovprečen	124	225,10	13,870	3	0,003
	Povprečen	212	182,35			
	Nadpovprečen	37	167,38			
	Precej nadpovprečen	16	193,19			
Motivi uveljavitve	Podpovprečen	127	180,25	7,032	3	0,071
	Povprečen	210	208,84			
	Nadpovprečen	36	176,83			
	Precej nadpovprečen	16	171,38			
Motivi iskanja dražljajev	Podpovprečen	125	221,21	15,181	3	0,002
	Povprečen	208	185,68			
	Nadpovprečen	36	154,75			
	Precej nadpovprečen	16	153,91			
Motivi samodokazovanja	Podpovprečen	119	204,85	11,455	3	0,010
	Povprečen	200	176,20			
	Nadpovprečen	29	150,66			
	Precej nadpovprečen	15	138,63			

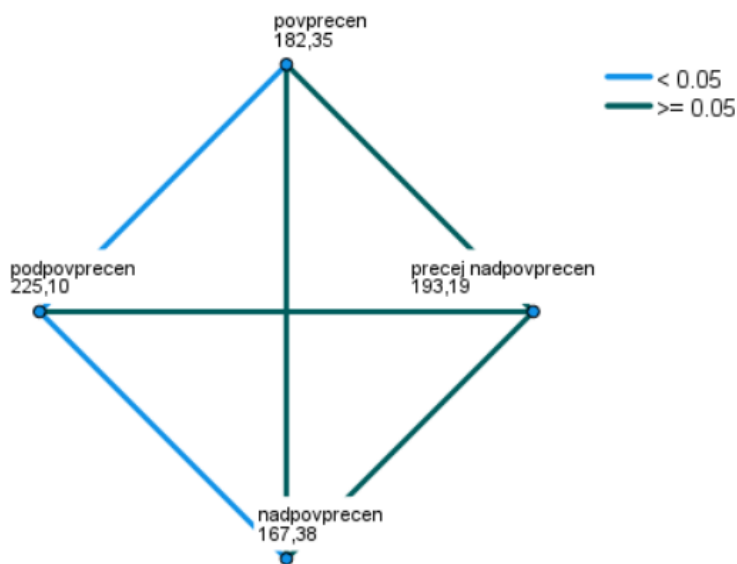
Vir: avtor

Kruskal-Wallis H test je pokazal, da obstaja statistično značilna razlika v motivih gorskih turistov glede na mesečni osebni dohodek. Statistično značilno razliko lahko vidimo pri motivih krepitev telesa in duha ($\chi^2 = 13,870$, $p = 0,003$), motivih iskanja dražljajev ($\chi^2 = 15,181$, $p = 0,002$) in motivih samodokazovanja ($\chi^2 = 11,455$, $p = 0,010$). Glede na srednji rang so motivi krepitev telesa in duha najboljše ocenjeni pri turistih s podpovprečnim

osebni dohodek, najmanj ocenjeni pa pri osebah z nadpovprečnim osebnim dohodkom. Turisti s podpovprečnim mesečnim osebnim dohodkom so prav tako najbolj ocenili motive iskanja dražljajev in motive samodokazovanja. Prav ti dve skupini motivov so najslabše ocenili turisti s precej nadpovprečnim osebnim dohodkom. Prav tako ugotavljamo, da z višanjem osebnega dohodka, ocena pomembnosti motivov iskanja dražljajev in motivov samodokazovanja pada.

Po ugotovljenih razlikah glede na povprečni mesečni osebni dohodek pri motivih krepitev telesa in duha, motivih iskanja dražljajev in motivih samodokazovanja, smo opravili še post hoc analizo. Ta analiza je pokazala specifično med katerimi pari osebnih dohodkov obstaja statistično značilna razlika.

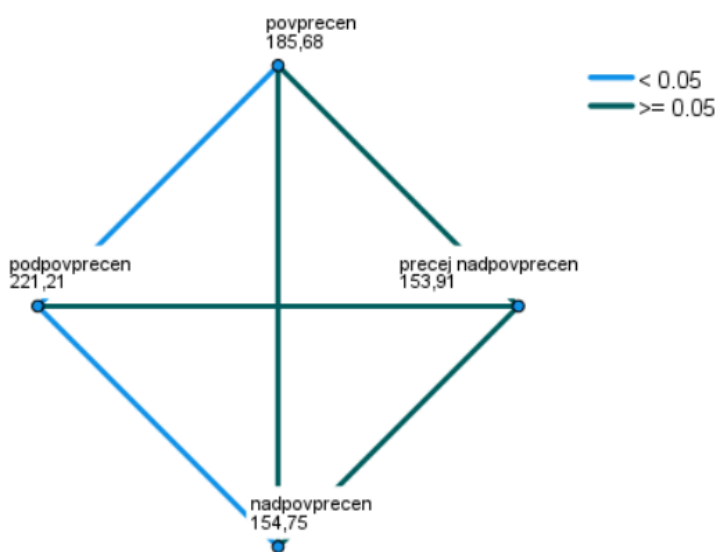
Slika 14: Motivi krepitev telesa in duha glede na osebni dohodek



Vir: avtor

Iz slike 14 je razvidno, da se pri motivih krepitev telesa in duha statistično značilna razlika kaže med osebami s podpovprečnim osebnim dohodkom in osebami s povprečnim osebnim dohodkom ($p < 0,05$) ter med osebami s podpovprečnim osebnim dohodkom in osebami z nadpovprečnim osebnim dohodkom ($p < 0,05$).

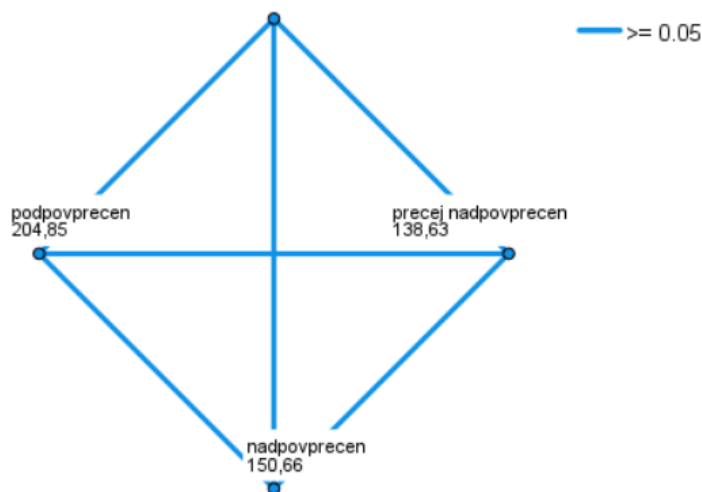
Slika 15: Motivi iskanja dražljajev glede na osebni dohodek



Vir: avtor

Slika 15 prikazuje razlike med motivi iskanja dražljajev glede na osebni dohodek. Specifično značilna razlika se kaže med osebami s podpovprečnim osebnim dohodkom in osebami s povprečnim osebnim dohodkom ($p < 0,05$) ter med osebami s podpovprečnim osebnim dohodkom in osebami z nadpovprečnim osebnim dohodkom ($p < 0,05$).

Slika 16: Motivi samodokazovanja glede na osebni dohodek



Vir: avtor

Iz slike 16 je razvidno, da se pri motivih samodokazovanja statistično značilne razlike kažejo med vsemi pari povprečnega mesečnega osebnega dohodka ($p < 0,05$).

8.2.9 Razlike v motivih glede na materialni status

V nadaljevanju smo za preverjanje razlik v motivih gorskih turistov glede na oceno materialnega statusa uporabili Kruskal-Wallis H test. V tem primeru smo v test vključili materialni status turistov (ocena od 1- zelo nezadovoljen do 10- zelo zadovoljen) in motive za obisk gora (tabela 22).

Tabela 22: Kruskal-Wallis – materialni status in motivi

	Kruskal-Wallis H	df	p
Motivi krepitev telesa in duha	8,688	8	0,369
Motivi uveljavitve	10,989	8	0,202
Motivi iskanja dražljajev	3,537	8	0,896
Motivi samodokazovanja	14,886	8	0,061

Vir: avtor

Kruskal-Wallis H test je pokazal, da statistično značilna razlika v motivih gorskih turistov glede na mnenje o materialnem statusu ne obstaja.

8.2.10 Razlike v motivih glede na družbeni položaj

Kruskal-Wallis H test je bil prav tako uporabljen pri ugotavljanju razlik v motivih gorskih turistov glede na družbeni položaj. V tem primeru smo v test vključili družbeni položaj turistov (nizki; nižji srednji; srednji; višji srednji; visoki) in motive za obisk gora (tabela 23).

Tabela 23: Kruskal-Wallis – družbeni položaj in motivi

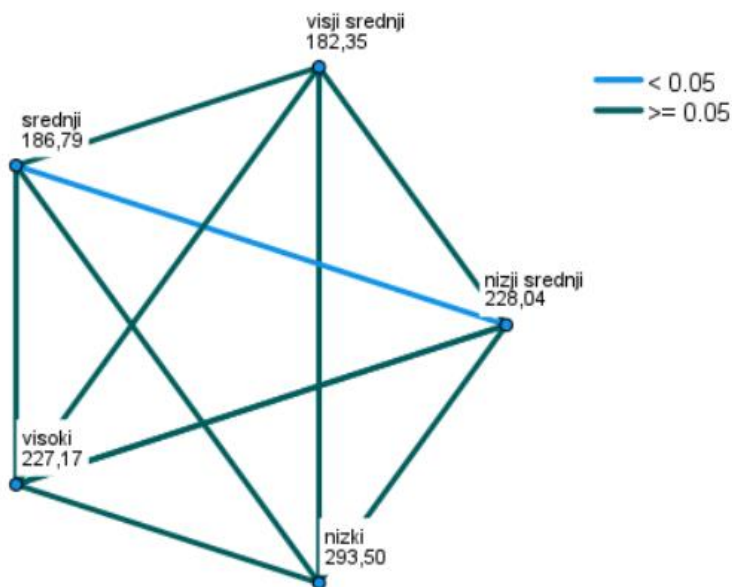
Družbeni položaj		n	Povprečni rang	Kruskal-Wallis H	df	p
Motivi krepitve telesa in duha	Nizki	2	293,50	10,856	4	0,028
	Nižji srednji	81	228,04			
	Srednji	258	186,79			
	Višji srednji	44	182,35			
	Visoki	6	227,17			
Motivi uveljavitve	Nizki	2	214,50	2,854	4	0,583
	Nižji srednji	82	192,45			
	Srednji	257	200,00			
	Višji srednji	44	187,60			
	Visoki	6	128,42			
Motivi iskanja dražljajev	Nizki	2	336,50	13,007	4	0,011
	Nižji srednji	80	227,50			
	Srednji	255	185,66			
	Višji srednji	44	176,26			
	Visoki	6	184,33			
Motivi samodokazovanja	Nizki	2	219,00	2,741	4	0,602
	Nižji srednji	79	194,79			
	Srednji	243	182,09			
	Višji srednji	36	166,24			
	Visoki	5	147,00			

Vir: avtor

Iz Kruskal-Wallis H testa je razvidno, da obstaja statistično značilna razlika v motivih gorskih turistov glede na družbeni položaj, vendar se ta razlika kaže le pri motivih krepitve telesa in duha ($\chi^2 = 10,856$, $p = 0,028$) ter pri motivih iskanja dražljajev ($\chi^2 = 13,007$, $p = 0,011$). Ugotavljamo, da so motivi iskanja dražljajev najbolj ocenjeni pri turistih z nizkim materialnim položajem, najslabše pa je ta skupina motivov ocenjena pri turistih v višjem srednjem razredu.

Po ugotovljenih razlikah glede na družbeni položaj pri motivih krepitve telesa in duha ter pri motivih iskanja dražljajev, smo opravili še post hoc analizo. Ta analiza je pokazala specifično med katerimi pari družbenih položajev obstaja statistično značilna razlika.

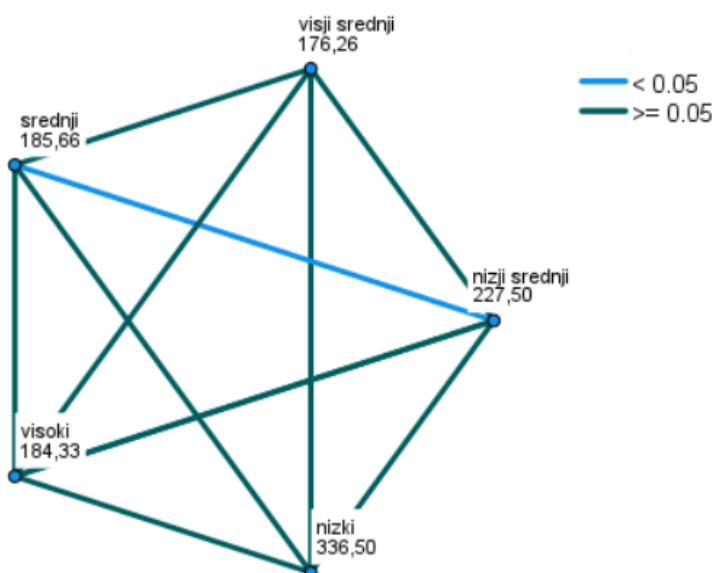
Slika 17: Motivi krepitve telesa in duha glede na družbeni položaj



Vir: avtor

Iz slike 17 je razvidno, da se pri motivih krepitve telesa in duha statistična razlika kaže samo med srednjim in nižjim srednjim družbenim položajem ($p < 0,05$).

Slika 18: Motivi iskanja dražljajev glede na družbeni položaj



Vir: avtor

Slika 18 prikazuje, da se statistično značilna razlika med srednjim in nižjim srednjim družbenim položajem prav tako kaže pri motivih iskanja dražljajev ($p < 0,05$).

8.2.11 Razlike v motivih glede na članstvo v planinskem društvu

V nadaljevanju smo razliko v motivih gorskih turistov glede na članstvo v planinskem društvu raziskovali z Mann-Whitney U testom. V test smo tako vključili članstvo v planinskem društvu (član, nečlan) in motive za obisk gora.

Tabela 24: Mann-Whitney – članstvo v planinskem društvu in motivi

Članstvo		n	Povprečni rang	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Motivi krepitve telesa in duha	Da	246	203,29	15795,000	26235,000	-1,788	0,074
	Ne	144	182,19				
Motivi uveljavitve	Da	244	210,59	14129,500	24860,500	-3,423	0,001
	Ne	146	170,28				
Motivi iskanja dražljajev	Da	240	209,20	13512,500	24097,500	-3,677	0,000
	Ne	145	166,19				
Motivi samodokazovanja	Da	225	186,37	14766,000	24496,000	-0,896	0,371
	Ne	139	176,23				

Vir: avtor

Iz Mann-Whitney testa je razvidno (tabela 24), da obstaja statistično značilna razlika v motivih gorskih turistov glede na članstvo v planinskem društvu. Ta razlika je razvidna pri motivih uveljavitve ($U = 14129,500$, $p = 0,001$) in pri motivih iskanja dražljajev ($U = 13512,500$, $p = 0,000$). Glede na srednji rang so tako motivi uveljavitve kot motivi iskanja dražljajev bolje ocenjeni pri članih planinskega društva.

8.2.12 Razlike v motivih glede na pogostost obiska gora

S pomočjo Kruskal-Wallis H testa smo preverili tudi razliko v motivih gorskih turistov glede na pogostost obiska gora. V test smo vključili pogostost obiska gora (Večkrat na teden; enkrat na teden; enkrat na mesec; enkrat na pol leta; enkrat na leto; enkrat na več let) in motive za obisk gora (tabela 25).

Tabela 25: Kruskal-Wallis – pogostost obiska gora in motivi

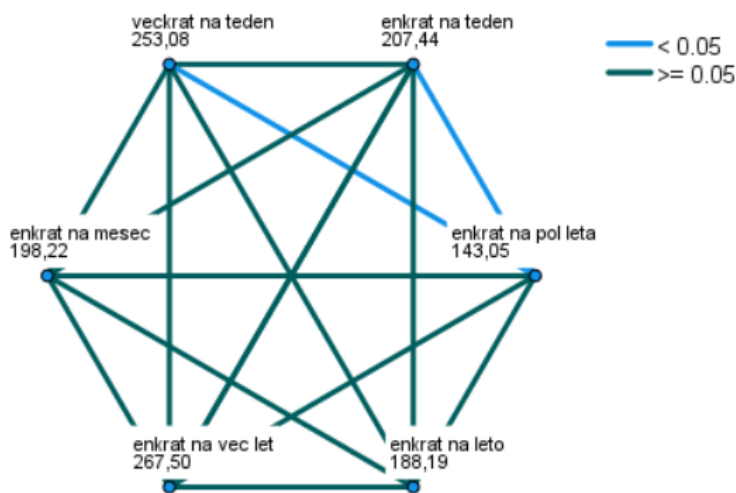
Pogostost obiska		n	Povprečni rang	Kruskal-Wallis H	df	p
Motivi krepitev telesa in duha	Večkrat na teden	19	253,08	17,099	5	0,004
	Enkrat na teden	141	207,44			
	Enkrat na mesec	180	198,22			
	Enkrat na pol leta	44	143,05			
	Enkrat na leto	8	188,19			
	Enkrat na več let	4	267,50			
Motivi uveljavitve	Večkrat na teden	20	226,83	14,420	5	0,013
	Enkrat na teden	142	212,27			
	Enkrat na mesec	178	194,71			
	Enkrat na pol leta	44	145,56			
	Enkrat na leto	8	236,00			
	Enkrat na več let	4	244,00			
Motivi iskanja dražljajev	Večkrat na teden	20	268,80	46,662	5	0,000
	Enkrat na teden	138	218,71			
	Enkrat na mesec	177	196,90			
	Enkrat na pol leta	44	102,68			
	Enkrat na leto	8	139,63			
	Enkrat na več let	4	147,88			
Motivi samodokazovanja	Večkrat na teden	20	208,80	12,208	5	0,032
	Enkrat na teden	131	196,82			
	Enkrat na mesec	168	185,64			
	Enkrat na pol leta	41	135,48			
	Enkrat na leto	6	216,67			
	Enkrat na več let	4	158,38			

Vir: avtor

Kruskal-Wallis H test je pokazal, da obstaja statistično značilna razlika v motivih gorskih turistov glede na pogostost obiska gora. Statistično značilno razliko lahko vidimo pri vseh skupinah motivov, torej pri motivih krepitev telesa in duha ($\chi^2 = 17,099$, $p = 0,004$), motivih uveljavitve ($\chi^2 = 14,420$, $p = 0,013$), motivih iskanja dražljajev ($\chi^2 = 46,662$, $p = 0,000$) in motivih samodokazovanja ($\chi^2 = 12,208$, $p = 0,032$). Glede na srednji rang so motive najbolj ocenjevali tisti, ki se v gore odpravijo večkrat na teden, najslabše pa so motive ocenjevali turisti, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta.

Po ugotovljenih razlikah glede na pogostost obiska pri vseh skupinah motivov, smo opravili še post hoc analizo. Ta analiza je pokazala specifično med katerimi pari pogostosti obiska gora obstaja statistično značilna razlika.

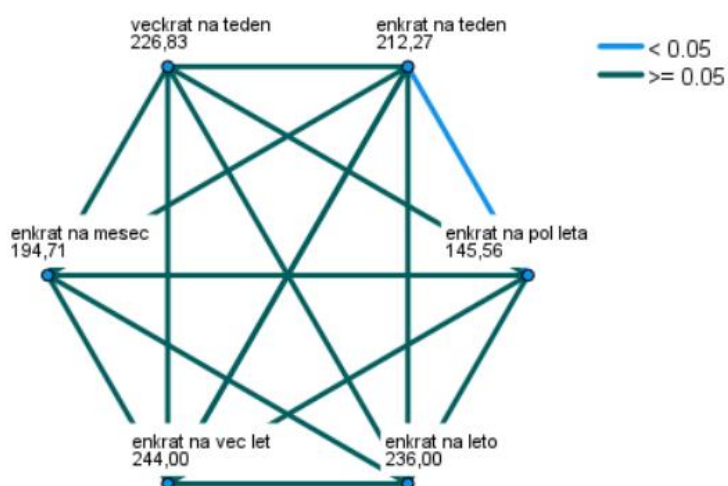
Slika 19: Motivi krepitev telesa in duha glede na pogostost obiska gora



Vir: avtor

Iz slike 19 je razvidno, da se pri motivih krepitev telesa in duha statistično značilna razlika kaže med osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na teden ($p < 0,05$). Prav tako se statistično značilna razlika kaže med osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na teden ($p < 0,05$).

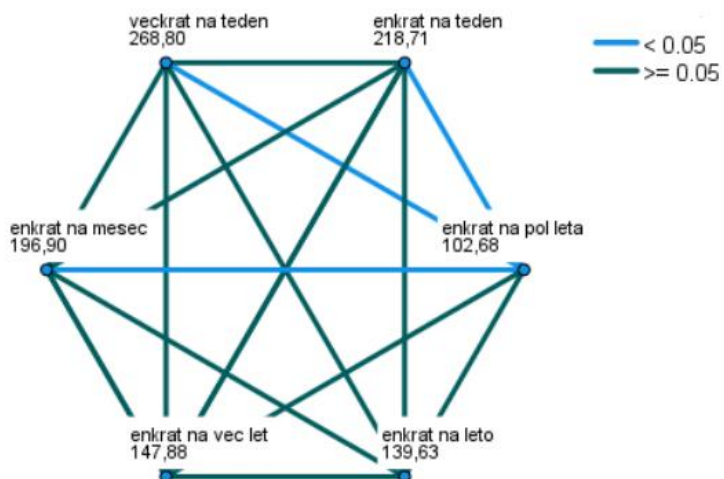
Slika 20: Motivi uveljavitve glede na pogostost obiska gora



Vir: avtor

Iz slike 20 je razvidno, da se pri motivih uveljavitve statistično značilna razlika pojavi le med osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na teden ($p < 0,05$).

Slika 21: Motivi iskanja dražljajev glede na pogostost obiska gora

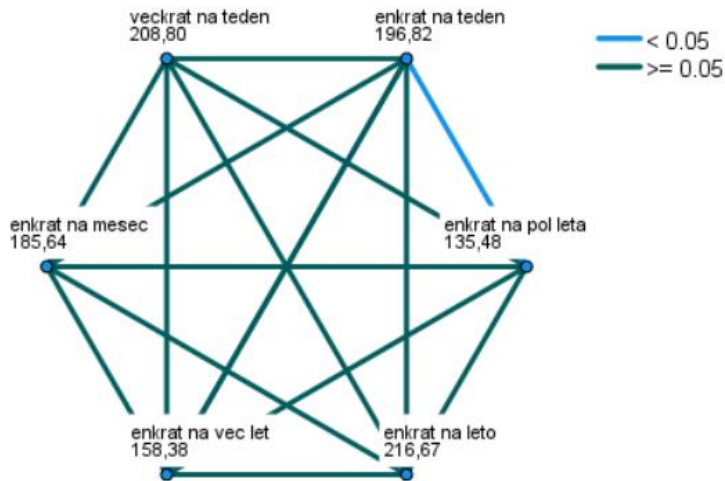


Vir: avtor

Slika 21 prikazuje razlike pri motivih iskanja dražljajev glede na pogostost obiska gora. Statistično značilne razlike se kažejo pri osebah, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na teden ($p < 0,05$). Prav tako se razlika kaže med osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat

na teden ($p < 0,05$) ter med osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na mesec ($p < 0,05$).

Slika 22: Motivi samodokazovanja glede na pogostost obiska gora



Vir: avtor

Iz slike 22 je razvidno, da se pri motivih samodokazovanja statistično značilne razlike kažejo samo med osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na teden ($p < 0,05$).

Po predstavljenih razlikah v motivih za obisk gora glede na demografske značilnosti anketirancev se v nadaljevanju osredotočamo na povezave med vrednotami in motivi ter med življenjskim slogom in motivi za obisk gora.

8.3 POVEZAVA VREDNOT IN MOTIVOV ZA OBISK GORA

Spearmanova korelacija ranga je bila najprej izvedena za določitev povezave med združenimi vrednotami združenimi motivi za obisk gora. Med vrednotami turistov v gorah in motivi za obisk gora obstaja korelacija, ki je statistično pomembna ($r_s = 0,331$, $p = < 0,001$) (tabela 26).

Tabela 26: Spearman rho – združene vrednote in združeni motivi

	Koeficient korelacije	p	n
	Motivi združeni		
Vrednote združene	0,331**	<0,001	356

** Korelacija je značilna na ravni 0,01 (dvostranski interval zaupanja).

Vir: avtor

V nadaljevanju je bil za merjenje moči in smeri povezanosti med gornškimi vrednotami in motivi za obisk gora uporabljen Spearman rho koeficient korelacije za različne skupine vrednot in različne skupine motivov. Rezultati so prikazani v tabeli 27.

Tabela 27: Spearman rho – različne vrednote in različni motivi

Vrednote	Koeficient korelacije	p	n
	Motivi krepitev telesa in duha		
Vrednote tradicije	0,190**	<0,001	398
Vrednote zdravja	0,302**	<0,001	376
Vrednote osebnosti	0,305**	<0,001	400
Vrednote vzgoje	0,343**	<0,001	399
Motivi uveljavitve			
Vrednote tradicije	0,454**	<0,001	398
Vrednote zdravja	0,083	0,107	376
Vrednote osebnosti	0,219**	<0,001	400
Vrednote vzgoje	0,193**	<0,001	399
Motivi iskanja dražljajev			
Vrednote tradicije	0,151**	0,003	393
Vrednote zdravja	0,206**	<0,001	372
Vrednote osebnosti	0,224**	<0,001	395
Vrednote vzgoje	0,305**	<0,001	394
Motivi samodokazovanja			
Vrednote tradicije	0,130*	0,012	372
Vrednote zdravja	0,291**	<0,001	376
Vrednote osebnosti	0,262**	<0,001	374
Vrednote vzgoje	0,276**	<0,001	373

* Korelacija je značilna na ravni 0,05 (dvostranski interval zaupanja).

** Korelacija je značilna na ravni 0,01 (dvostranski interval zaupanja).

Vir: avtor

Iz rezultatov je razvidno, da je korelacija med vrednotami in motivi statistično značilna v skoraj vseh primerih, razen pri vrednotah zdravja in motivih uveljavitve ($r_s = 0,083$, $p = 0,107$).

Po ugotovljeni povezavi med vrednotami in motivi za obisk gora smo v naslednjem koraku ugotavljali vpliv vrednot na motive za obisk gora. Po ugotovljenih pogojih za izračun regresijskih analiz (avtokorelacija, linearna povezava, homoskedantičnost, multikolinearnosti, prisotnost ekstremnih osamelcev, normalna porazdelitev ostankov) smo najprej izvedli linearno regresijsko analizo med združenimi vrednotami in združenimi motivi (tabela 28).

Tabela 28: Linearna regresijska analiza – združene vrednote, združeni motivi

REGRESIJA VREDNOTE - MOTIVI	PRILAGOJEN R ²	F	β	p
Vrednote združene – Motivi združeni	0,127	52,738	0,360	<0,001

Vir: avtor

Iz tabele 28 je razvidno, da vrednote turistov v gorah zanesljivo napovedujejo motive turistov v gorah. Na podlagi rezultatov regresijske analize ugotovimo, da lahko z vplivom združenih vrednot pojasnimo 12,7 % variance v vrednosti združenih motivov ob vrednosti regresijskega koeficienta $\beta = 0,360$, kar predstavlja šibko pozitivno odvisnost.

V nadaljevanju prikazujemo rezultate multiple linearne regresijske analize, ki prikazuje vpliv več neodvisnih spremenljivk (vrednote) na odvisno spremenljivko (motivi). Z Durbin-Watsonovim testom, katerega vrednost je bila 1.588, smo potrdili, da korelacija med reziduali ni problematična. Na ta način smo preverili še vpliv posameznih skupin vrednot na posamezne skupine motivov. Rezultati multiple linearne regresijske analize so prikazani v tabeli 29.

Tabela 29: Multipla linearna regresijska analiza – različne vrednote in različni motivi

Vrednote	β	p
	Motivi krepiteve telesa in duha	
Vrednote tradicije	-0,066	0,234
Vrednote zdravja	0,314	<0,001
Vrednote osebnosti	0,162	0,002
Vrednote vzgoje	0,189	0,001
Motivi uveljavitve		
Vrednote tradicije	0,477	<0,001
Vrednote zdravja	-0,001	0,988
Vrednote osebnosti	0,042	0,426
Vrednote vzgoje	-0,075	0,195
Motivi iskanja dražljajev		
Vrednote tradicije	-0,112	0,060
Vrednote zdravja	0,193	<0,001
Vrednote osebnosti	0,106	0,057
Vrednote vzgoje	0,245	<0,001
Motivi samodokazovanja		
Vrednote tradicije	-0,006	0,916
Vrednote zdravja	0,236	<0,001
Vrednote osebnosti	0,188	<0,001
Vrednote vzgoje	0,121	0,043

Vir: avtor

Iz rezultatov multiple linearne regresijske analize je razvidno, da na motive krepiteve telesa in duha, statistično značilno vplivajo vrednote zdravja ($\beta = 0,314$; $p = <0,001$), vrednote osebnosti ($\beta = 0,162$; $p = 0,002$) in vrednote vzgoje ($\beta = 0,189$; $p = 0,001$). Na motive uveljavitve, statistično značilno vplivajo vrednote tradicije ($\beta = 0,477$; $p = <0,001$). Na motive iskanja dražljajev statistično značilno vplivajo vrednote zdravja ($\beta = 0,193$; $p = <0,001$) in vrednote vzgoje ($\beta = 0,245$; $p = <0,001$). Na motive samodokazovanja pa statistično značilno vplivajo vrednote zdravja ($\beta = 0,236$; $p = <0,001$), vrednote osebnosti ($\beta = 0,188$; $p = <0,001$) in vrednote vzgoje ($\beta = 0,121$; $p = 0,043$).

8.4 POVEZAVA ŽIVLJENJSKEGA SLOGA IN MOTIVOV ZA OBISK GORA

Spearmanova korelacija ranga je bila najprej izvedena za določitev povezave med združenimi vrednotami, združenimi motivi za obisk gora. Med vrednotami turistov v

gorah in motivi za obisk gora obstaja korelacija, ki je statistično pomembna ($r_s = 0,306$, $p = <0,001$) (tabela 30).

Tabela 30: Spearman rho – združeni življenjski slogi in združeni motivi

	Koeficient korelacije	p	n
	Motivi združeni		
Življenjski slogi združeni	0,306**	<0,001	348

** Korelacija je značilna na ravni 0,01 (dvostranski interval zaupanja).

Vir: avtor

Za merjenje moči in smeri povezanosti med življenjskim slogom turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora je bil uporabljen Spearman rho koeficient korelacije za različne skupine življenjskih slogov in različne skupine motivov. Rezultati so prikazani v tabeli 31.

Tabela 31: Spearman rho – različni življenjski slogi in različni motivi

Življenjski slog	Koeficient korelacije	p	n
	Motivi krepitev telesa in duha		
Optimističen življenjski slog	0,232**	<0,001	396
Trendovski življenjski slog	-0,102*	0,044	394
Sproščen življenjski slog	-0,018	0,721	397
Aktiven življenjski slog	0,346**	<0,001	394
Razmišljujoč življenjski slog	0,198**	<0,001	396
Motivi uveljavitve			
Optimističen življenjski slog	-0,003	0,947	395
Trendovski življenjski slog	0,176**	<0,001	394
Sproščen življenjski slog	0,063	0,208	398
Aktiven življenjski slog	0,191**	<0,001	394
Razmišljujoč življenjski slog	0,081	0,108	395
Motivi iskanja dražljajev			
Optimističen življenjski slog	0,294**	<0,001	390
Trendovski življenjski slog	0,007	0,896	389
Sproščen življenjski slog	0,000	0,997	392
Aktiven življenjski slog	0,479**	<0,001	390
Razmišljujoč življenjski slog	0,244**	<0,001	390
Motivi samodokazovanja			
Optimističen življenjski slog	0,273**	<0,001	369
Trendovski življenjski slog	0,119*	0,022	368
Sproščen življenjski slog	-0,003	0,958	371
Aktiven življenjski slog	0,294**	<0,001	369
Razmišljujoč življenjski slog	0,343**	<0,001	369

* Korelacija je značilna na ravni 0,05 (dvostranski interval zaupanja).

** Korelacija je značilna na ravni 0,01 (dvostranski interval zaupanja).

Vir: avtor

Iz rezultatov Spearman rho korelacije je razvidno, da je povezava med življenjskim slogom in motivi za obisk gora statistično značilna pri večini parov. Korelacija ni značilna pri sproščenem življenjskem slogu glede na vse skupine motivov. Prav tako korelacija ni statistično značilna pri optimističnem življenjskem slogu in motivih uveljavitve ($r_s = -0,003$, $p = 0,947$), pri razmišljujočem življenjskem slogu in motivih uveljavitve ($r_s = 0,081$, $p = 0,108$) ter trendovskem življenjskem slogu in motivih iskanja dražljajev ($r_s = 0,007$, $p = 0,896$).

Spearmanova korelacija ranga je bila izvedena tudi za določitev povezave med združenimi življenjskimi slogi in različnimi skupinami motivov za obisk gora. Med življenjskim slogom turistov v gorah in motivi za obisk gora obstaja korelacija, ki je statistično pomembna. Statistično pomembna korelacija se kaže pri motivih krepitev telesa in duha ($r_s = 0,178$, $p = <0,001$), motivih uveljavitve ($r_s = 0,194$, $p = <0,001$), motivih iskanja dražljajev ($r_s = 0,309$, $p = <0,001$) in motivih samodokazovanja ($r_s = 0,373$, $p = <0,001$).

Po ugotovljeni povezavi med življenjskimi slogi in motivi za obisk gora smo v naslednjem koraku ugotavljali vpliv življenjskega sloga na motive za obisk gora. Po ugotovljenih pogojih za izračun regresijskih analiz (avtokorelacija, linearna povezava, homoskedantičnost, multikolinearnosti, prisotnost ekstremnih osamelcev, normalna porazdelitev ostankov) smo najprej izvedli linearno regresijsko analizo med združenimi življenjskimi slogi in združenimi motivi (tabela 32).

Tabela 32: Linearna regresijska analiza – združeni življenjski slogi, združeni motivi

REGRESIJA VREDNOTE - MOTIVI	PRILAGOJEN R^2	F	β	p
Življenjski slogi združeni – Motivi združeni	0,125	50,637	0,357	<0,001

Vir: avtor

Iz tabele 32 je razvidno, da življenjski slog turistov v gorah zanesljivo napovedujejo motive turistov v gorah. Na podlagi rezultatov regresijske analize ugotovimo, da lahko z vplivom združenih življenjskih slogov pojasnimo 12,5 % variance v vrednosti združenih motivov ob vrednosti regresijskega koeficienta $\beta = 0,357$, kar predstavlja šibko pozitivno odvisnost.

V nadaljevanju smo za ugotovitev, če in kako močno različne skupine življenjskih slogov gorskih turistov vplivajo na njihove motive za obisk gora, uporabili multiplo linearno regresijsko analizo. Neodvisne spremenljivke v tem primeru predstavljajo življenjski slogi, odvisne pa motivi. Z Durbin-Watsonovim testom, katerega vrednost je bila 1.539, smo potrdili, da korelacija med reziduali ni problematična. Rezultati so prikazani v tabeli 33.

Tabela 33: Multipla linearna regresijska analiza – različni življenjski slogi in različni motivi

Življenjski slogi	β	p
	Motivi krepitev telesa in duha	
Optimističen življenjski slog	0,088	0,081
Trendovski življenjski slog	-0,162	0,001
Sproščen življenjski slog	0,037	0,431
Aktiven življenjski slog	0,359	<0,001
Razmišljujoč življenjski slog	0,162	0,001
Motivi uveljavitve		
Optimističen življenjski slog	-0,069	0,213
Trendovski življenjski slog	0,170	0,002
Sproščen življenjski slog	0,050	0,323
Aktiven življenjski slog	0,195	<0,001
Razmišljujoč življenjski slog	0,067	0,223
Motivi iskanja dražljajev		
Optimističen življenjski slog	0,121	0,013
Trendovski življenjski slog	-0,053	0,265
Sproščen življenjski slog	0,018	0,675
Aktiven življenjski slog	0,457	<0,001
Razmišljujoč življenjski slog	0,131	0,007
Motivi samodokazovanja		
Optimističen življenjski slog	0,068	0,204
Trendovski življenjski slog	0,098	0,058
Sproščen življenjski slog	0,015	0,765
Aktiven življenjski slog	0,258	<0,001
Razmišljujoč življenjski slog	0,240	<0,001

Vir: avtor

Iz rezultatov multiple linearne regresijske analize je razvidno, da na motive krepitev telesa in duha, statistično značilno vplivajo trendovski življenjski slog ($\beta = -0,162$; $p = 0,001$), aktiven življenjski slog ($\beta = 0,359$; $p = <0,001$) in razmišljujoč življenjski slog ($\beta = 0,162$; $p = 0,001$). Na motive uveljavitve, statistično značilno vplivata trendovski življenjski slog ($\beta = 0,170$; $p = 0,002$) in aktiven življenjski slog ($\beta = 0,195$; $p = <0,001$). Na motive iskanja dražljajev statistično značilno vplivajo optimističen življenjski slog ($\beta = 0,121$; $p = 0,013$), aktiven življenjski slog ($\beta = 0,457$; $p = <0,001$) in razmišljujoč življenjski slog ($\beta = 0,131$; $p = 0,007$). Na motive samodokazovanja pa statistično značilno vplivata aktiven življenjski slog ($\beta = 0,258$; $p = <0,001$) in razmišljujoč življenjski slog ($\beta = 0,240$; $p = <0,001$).

8.5 VPLIV VREDNOT IN ŽIVLJENJSKEGA SLOGA NA MOTIVE ZA OBISK GORA

Glede na to, da na motive za obisk gora hkrati vplivajo tako vrednote kot tudi življenjski slog, smo v nadaljevanju opravili tudi multiplo linearno regresijsko analizo. Kot odvisno spremenljivko smo določili vse motive, kot neodvisni spremenljivki pa vse vrednote in vse življenjske sloge. Z Durbin-Watsonovim testom, katerega vrednost je bila 1.565, smo potrdili, da korelacija med residuali ni problematična. V tabeli 34 prikazujemo rezultate multiple linearne regresije.

Tabela 34: Multipla linearna regresijska analiza – vrednote, življenjski slog in motivi

REGRESIJA VREDNOTE, ŽIVLJENJSKI SLOG - MOTIVI	PRILAGOJEN R ²	F	p	β
Vrednote združene, življenjski slogi združeni – motivi združeni	0,199	43,499	<0,001	
Vrednote združene – motivi združeni			<0,001	0,293
Življenjski slogi združeni – motivi združeni			<0,001	0,289

Vir: avtor

Rezultati (prilagojen R² = 0,199; F = 43,499; p = < ,001; $\beta = 0,293$ in $\beta = 0,289$) kažejo, da lahko z vplivom vseh vrednot in vseh življenjskih slogov pojasnimo 19,9 % variance

v vrednosti vseh motivov ob vrednosti regresijskega koeficienta $\beta = 0,293$ pri vrednotah in $\beta = 0,289$ pri življenjskem slogu, kar predstavlja pozitivno odvisnost.

Po ugotovljenih vplivih vrednot in življenjskega sloga na motive za obisk gora na primeru celotnega vzorca anketiranih, smo v nadaljevanju opravili še multiple linearne regresijske analize za primere posameznih generacij turistov v gorah.

8.5.1 Razlike pri vplivu vrednot in življenjskega sloga na motive za obisk gora glede na generacije

Glede na model raziskovanja smo opravili tudi multiple linearne regresijske analize za posamezne generacije turistov v gorah. V nadaljevanju torej podajamo rezultate multiple linearne regresijske analize med vrednotami in motivi ter med življenjskimi slogi in motivi za obisk gora pri generaciji Baby Boom.

Tabela 35: Regresijska analiza Generacija Baby Boom

REGRESIJA VREDNOTE, ŽIVLJENJSKI SLOG - MOTIVI	PRILAGOJEN R ²	F	p	β
Vrednote združene, življenjski slogi združeni – motivi združeni	0,270	16,529	<0,001	
Vrednote združene – motivi združeni			0,004	0,315
Življenjski slogi združeni – motivi združeni			0,004	0,310

Vir: avtor

V tabeli 35 je prikazana regresijska analiza, pri kateri neodvisni spremenljivki predstavljata vrednote in življenjski slog, odvisno pa motivi. Rezultati (prilagojen $R^2 = 0,270$; $F = 16,529$; $p = < 0,001$; $\beta = 0,315$ in $\beta = 0,310$) kažejo, da lahko z vplivom vseh vrednot in vseh življenjskih slogov pojasnimo 27,0 % variance v vrednosti vseh motivov ob vrednosti regresijskega koeficienta $\beta = 0,315$ pri vrednotah in $\beta = 0,310$ pri življenjskem slogu, kar predstavlja pozitivno odvisnost.

V naslednjem koraku podajamo rezultate regresijske analize med vrednotami in motivi ter med življenjskimi slogi in motivi za obisk gora pri generaciji X.

Tabela 36: Regresijska analiza Generacija X

REGRESIJA VREDNOTE, ŽIVLJENJSKI SLOG - MOTIVI	PRILAGOJEN R ²	F	p	β
Vrednote združene, življenjski slogi združeni – motivi združeni	0,192	13,467	<0,001	
Vrednote združene – motivi združeni			<0,001	0,420
Življenjski slogi združeni – motivi združeni			0,083	0,154

Vir: avtor

V tabeli 36 je prikazana regresijska analiza, pri kateri neodvisni spremenljivki predstavljata vrednote in življenjski slog, odvisno pa motivi. Rezultati (prilagojen $R^2 = 0,192$; $F = 13,467$; $p = < ,001$; $\beta = 0,420$ in $\beta = 0,154$) kažejo, da lahko z vplivom vseh vrednot in vseh življenjskih slogov pojasnimo 19,2 % variance v vrednosti vseh motivov ob vrednosti regresijskega koeficienta $\beta = 0,420$ pri vrednotah in $\beta = 0,154$ pri življenjskem slogu. Pri vrednotah se torej kaže pozitivna odvisnost, pri življenjskem slogu in motivih pa ni statistično značilne odvisnosti.

V nadaljevanju podajamo še rezultate regresijske analize med vrednotami in motivi ter med življenjskimi slogi in motivi za obisk gora pri generaciji Y.

Tabela 37: Regresijska analiza Generacija Y

REGRESIJA VREDNOTE, ŽIVLJENJSKI SLOG - MOTIVI	PRILAGOJEN R ²	F	p	β
Vrednote združene, življenjski slogi združeni – motivi združeni	0,137	8,160	<0,001	
Vrednote združene – motivi združeni			0,005	0,285
Življenjski slogi združeni – motivi združeni			0,016	0,242

Vir: avtor

V tabeli 37 je prikazana regresijska analiza, pri kateri neodvisni spremenljivki predstavljata vrednote in življenjski slog, odvisno pa motivi. Rezultati (prilagojen $R^2 = 0,137$; $F = 8,160$; $p = < 0,001$; $\beta = 0,285$ in $\beta = 0,242$) kažejo, da lahko z vplivom vseh vrednot in vseh življenjskih slogov pojasnimo 13,7 % variance v vrednosti vseh motivov ob vrednosti regresijskega koeficienta $\beta = 0,285$ pri vrednotah in $\beta = 0,242$ pri življenjskem slogu, kar kaže na pozitivno odvisnost.

Nazadnje smo opravili še regresijsko analizo med vrednotami in motivi ter med življenjskimi slogi in motivi za obisk gora pri generaciji Z.

Tabela 38: Regresijska analiza Generacija Z

REGRESIJA VREDNOTE, ŽIVLJENJSKI SLOG - MOTIVI	PRILAGOJEN R ²	F	p	β
Vrednote združene, življenjski slogi združeni – motivi združeni	0,311	12,709	<0,001	
Vrednote združene – motivi združeni			0,006	0,366
Življenjski slogi združeni – motivi združeni			0,016	0,320

Vir: avtor

V tabeli 38 je prikazana regresijska analiza, pri kateri neodvisni spremenljivki predstavljata vrednote in življenjski slog, odvisno pa motivi. Rezultati (prilagojen R² = 0,311; F = 12,709; p = < 0,001; β = 0,366 in β = 0,320) kažejo, da lahko z vplivom vseh vrednot in vseh življenjskih slogov pojasnimo 31,1 % variance v vrednosti vseh motivov ob vrednosti regresijskega koeficienta β = 0,366 pri vrednotah in β = 0,320 pri življenjskem slogu, kar kaže na pozitivno odvisnost.

8.6 PREVERJANJE HIPOTEZ

V nadaljevanju podajamo ugotovitve o preverjanju zastavljenih hipotez. Na podlagi rezultatov smo preizkusili prvo postavljeno hipotezo, ki govori o razlikah v pomenu vrednot različnih generacij turistov v gorah. Glede na razlike med generacijami je bila zastavljena **hipoteza H01, da obstajajo statistično pomembne razlike v pomenu gorniških vrednot različnih generacij turistov v gorah**. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da obstajajo statistično značilne razlike v pomenu gorniških vrednot različnih generacij turistov v gorah. Iz rezultatov Kruskal-Wallis H testa so razlike vidne predvsem pri vrednotah tradicije ($\chi^2 = 68,808$, p = 0,000) in vrednotah vzgoje ($\chi^2 = 11,595$, p = 0,009). S Spearmanovo korelacijo ranga ($r_s = -0,388$, p = 0,000) smo dokazali, da pri merjenju moči in smeri povezanosti med generacijami in gorniški vrednotami obstaja zmerna, negativna korelacija med generacijami turistov v gorah in tradicijskimi vrednotami. Iz tega je razvidno, da se pri obravnavani populaciji s starostjo zmanjšuje pomen tradicionalnih vrednot. **Na podlagi rezultatov lahko hipotezo H01 potrdimo.**

Na podlagi rezultatov smo nadalje preizkusili postavljeno hipotezo, ki obravnava razliko v življenjskih slogih glede na različne generacije turistov v gorah. Pri merjenju moči in smeri povezanosti med generacijami turistov v gorah in življenjskim slogom je razvidno, da obstaja statistično pomembna razlika v življenjskih slogih med različnimi generacijami turistov v gorah. To lahko vidimo predvsem pri optimističnem in razmišljujočem življenjskem slogu. Glede na razlike med generacijami je bila zastavljena **hipoteza H02, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših življenjskih slogih različnih generacij turistov v gorah**. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da obstajajo statistično značilne razlike v življenjskih slogih različnih generacij turistov v gorah. Iz rezultatov Kruskal-Wallis H testa so razlike vidne predvsem pri optimističnem ($\chi^2 = 24,966$, $p = 0,000$) in razmišljujočem ($\chi^2 = 17,166$, $p = 0,001$) življenjskem slogu. Preko Spearmanove korelacije ranga ugotavljamo, da mlajša kot je generacija turistov v gorah, bolj pri njih prevladuje optimistični in razmišljujoči življenjski slog. **Na podlagi rezultatov lahko hipotezo H02 potrdimo.**

Preizkusili smo tudi postavljeno hipotezo, ki obravnava razliko v motivih za obisk gora glede na različne generacije turistov v gorah. Pri merjenju moči in smeri povezanosti med generacijami in motivi je razvidno, da obstaja statistično pomembna razlika v motivih za obisk gora med različnimi generacijami turistov v gorah. To lahko vidimo pri vseh skupinah motivov. Glede na razlike med generacijami je bila zastavljena **hipoteza H03, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora različnih generacij turistov v gorah**. Na podlagi rezultatov Kruskal-Wallis H testa lahko sklepamo, da obstaja statistično značilna razlika v pomembnosti vseh skupin motivov za obisk gora med različnimi generacijami turistov v gorah. Iz rezultatov Spearmanove korelacije ranga lahko razberemo, da mlajša kot je generacija turistov v gorah, višje so ocenjeni motivi krepitve telesa in duha, iskanja dražljajev in samodokazovanja. Hkrati pa starejša kot je generacija turistov v gorah, višje so ocenjeni motivi uveljavitve. **Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko hipotezo H03 potrdimo.**

Naslednja hipoteza, vezana na motive, se nanaša na razliko v motivih glede na spol turistov v gorah. **H04 pravi, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na spol turistov**. Iz rezultatov Mann-Whitney U testa je razvidno, da obstajajo statistično pomembne razlike med spoloma pri

ocenjevanju pomembnosti motivov za obisk gora, vendar se statistično pomembne razlike kažejo le pri motivih krepitev telesa in duha ($U = 16580,500$; $p = 0,025$). Pri tem velja, da ženske motive krepitev telesa in duha uvrščajo statistično značilno višje kot moški. **Na podlagi rezultatov lahko hipotezo H04 potrdimo.**

V nadaljevanju smo preverjali razlike pri motivih za obisk gora glede na izobrazbo turistov v gorah. Zastavljena je bila **hipoteza H05, ki pravi, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na izobrazbo turistov v gorah.** Rezultati kažejo, da obstaja statistično značilna razlika v motivih gorskih turistov glede na izobrazbo, vendar se glede na Kruskal-Wallis H test razlika kaže le pri motivih uveljavitve ($\chi^2 = 18,985$, $p = 0,001$) in motivih iskanja dražljajev ($\chi^2 = 11,828$, $p = 0,001$). **Hipotezo H05 lahko torej potrdimo.**

Naslednja hipoteza, vezana na motive turistov v gorah, je preverjala razliko v motivih glede na osebni dohodek. **H06 pravi, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na osebni dohodek turistov v gorah.** Ugotavljamo, da obstaja statistično značilna razlika v motivih gorskih turistov glede na mesečni osebni dohodek. Statistično značilno razliko lahko na podlagi rezultatov Kruskal-Wallis H testa vidimo pri motivih krepitev telesa in duha ($\chi^2 = 13,870$, $p = 0,003$), motivih iskanja dražljajev ($\chi^2 = 15,181$, $p = 0,002$) in motivih samodokazovanja ($\chi^2 = 11,455$, $p = 0,010$). **Na podlagi rezultatov lahko hipotezo H06 potrdimo.**

Četrta hipoteza, vezana na motive, je obravnavala motive za obisk gora glede na materialni status. **H07 torej predpostavlja, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na materialni status turistov v gorah.** Rezultati Kruskal-Wallis H testa kažejo, da statistično značilna razlika v motivih gorskih turistov glede na mnenje o materialnem statusu ne obstaja. S tem lahko **ovržemo hipotezo H07** o razlikah pri motivih za obisk gora glede na materialni status turistov v gorah.

Naslednja obravnavana značilnost gorskih turistov je bil družbeni položaj. Zastavljena je bila **hipoteza H08, ki govori, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na družbeni položaj turistov v gorah.** Iz rezultatov raziskave je razvidno, da obstaja statistično značilna razlika v motivih gorskih

turistov glede na družbeni položaj. Iz rezultatov Kruskal-Wallis H testa so razlike vidne le pri motivih krepitve telesa in duha ($\chi^2 = 10,856$, $p = 0,028$) ter pri motivih iskanja dražljajev ($\chi^2 = 13,007$, $p = 0,011$). **Na podlagi te ugotovitve lahko potrdimo hipotezo H08.**

Naslednji dve hipotezi, ki sta obravnavali razlike v motivih turistov v gorah, sta se nanašali na značilnosti s področja gorništva. **Hipoteza H09 tako predpostavlja, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na članstvo turistov v gorah v planinskem društvu.** Iz rezultatov je razvidno, da obstaja statistično značilna razlika v motivih gorskih turistov glede na članstvo v planinskem društvu. Iz rezultatov Kruskal-Wallis H testa so razlike vidne pri motivih uveljavitve ($U = 14129,500$, $p = 0,001$) in pri motivih iskanja dražljajev ($U = 13512,500$, $p = 0,000$). **Na podlagi rezultatov lahko hipotezo H09 potrdimo.**

Hipoteza H10 pa predpostavlja, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na pogostost obiska gora turistov v gorah. Ugotavljamo, da obstaja statistično značilna razlika v motivih gorskih turistov glede na pogostost obiska gora. Iz rezultatov Kruskal-Wallis H testa so razlike vidne pri vseh skupinah motivov, torej pri motivih krepitve telesa in duha ($\chi^2 = 17,099$, $p = 0,004$), motivih uveljavitve ($\chi^2 = 14,420$, $p = 0,013$), motivih iskanja dražljajev ($\chi^2 = 46,662$, $p = 0,000$) in motivih samodokazovanja ($\chi^2 = 12,208$, $p = 0,032$). **S tem lahko tudi hipotezo H10 potrdimo.**

V nadaljevanju smo ugotavljali še povezavo med gorniškimi vrednotami in motivi za obisk gora. Pri izračunih smo uporabili združene vrednote in združene motive, pri čemer so vrednote predstavljale neodvisno spremenljivko, motivi pa odvisno spremenljivko. **H11 pravi, da obstaja povezava med gorniškimi vrednotami turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora.** Rezultati kažejo, da se korelacija pojavi pri vseh obravnavanih skupinah motivov za obisk gora. Na podlagi rezultatov regresijske analize ugotovimo, da lahko z vplivom združenih vrednot pojasnimo 12,7 % variance v vrednosti združenih motivov ob vrednosti regresijskega koeficienta $\beta = 0,360$, kar predstavlja šibko pozitivno odvisnost. V nadaljevanju smo za ugotovitev vpliva vrednot gorskih turistov na njihove motive za obisk gora, uporabili multiplo linearno regresijsko analizo. Ugotovili smo, da vrednote turistov v gorah zanesljivo napovedujejo motive turistov v gorah. Na

podlagi rezultatov regresijske analize ugotovimo, da združene vrednote statistično značilno vplivajo na vse posamezne skupine motivov ($p = <0,001$). Na podlagi multiple linearne regresijske analize smo ugotovili, da na motive krepitev telesa in duha v največji meri vplivajo vrednote zdravja. Na motive uveljavitve v največji meri vplivajo vrednote tradicije. Na motive iskanja dražljajev v največji meri vplivajo vrednote vzgoje. Na motive samodokazovanja v največji meri vplivajo vrednote zdravja. S pomočjo rezultatov lahko **potrdimo hipotezo H11** in sklepamo, da obstaja povezava med gorniški vrednotami turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora in natančneje, da gorniške vrednote vplivajo na motive za obisk gora.

Nazadnje smo ugotavljali povezavo med življenjskim slogom turistov v gorah in motivi za obisk gora. Pri izračunih smo uporabili združene življenjske sloge in združene motive, pri čemer so življenjski slogi predstavljeni neodvisno spremenljivko, motivi pa odvisno spremenljivko. **H12 pravi, da obstaja povezava med življenjskim slogom turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora.** Rezultati kažejo, da se korelacija pojavi pri vseh obravnavanih skupinah motivov za obisk gora. Na podlagi rezultatov regresijske analize smo ugotovili, da lahko z vplivom združenih življenjskih slogov pojasnimo 12,5 % variance v vrednosti združenih motivov ob vrednosti regresijskega koeficienta $\beta = 0,357$, kar predstavlja šibko pozitivno odvisnost. V nadaljevanju smo za ugotovitev vpliva vrednot gorskih turistov na njihove motive za obisk gora, uporabili multiplo linearno regresijsko analizo. Ugotovili smo, da življenjski slog turistov v gorah zanesljivo napoveduje motive turistov v gorah. Na podlagi regresijske analize ugotavljamo, da na vse skupine motivov v največji meri vpliva aktiven življenjski slog. S pomočjo rezultatov lahko **potrdimo hipotezo H12** in sklepamo, da obstaja povezava med življenjskim slogom turistov in njihovimi motivi za obisk gora in da življenjski slog vpliva na motive za obisk gora.

8.7 DISKUSIJA REZULTATOV RAZISKAVE

Po opravljeni raziskavi in predstavljenih rezultatih v nadaljevanju podajamo obrazložitev rezultatov, ki se nanašajo na obravnavano populacijo. V raziskavo je bilo vključenih skupno 16 gorniških vrednot. Z uporabo faktorjske analize so bili oblikovani štirje faktorji. V prvi faktor, imenovan vrednote tradicije, je bilo vključenih šest spremenljivk (gorniških

vrednot). To so bili 'Sporočilo izročila pomembnih ljudi v gorništvu', 'Plemenitost', 'Pripadnost skupini, odpravi', 'Domoljubje', 'Socialna prilagodljivost' in 'Tradicija gorništvu'. Strojín (1999) v svojem delu prav tako omenja poudarjanje vrednot, povezanih z zgodovino in tradicijo gorništvu. Naslednji faktor smo poimenovali vrednote zdravja, saj so spremenljivke ('zdravje', 'življenjski optimizem'), vključene v ta faktor, povezane z zdravjem in dobrim počutjem. V tretji faktor sodijo spremenljivke oziroma vrednote, ki se nanašajo na samega sebe ('doživljanje sebe v gorah', 'iznajdljivost in fleksibilnost v življenjskih situacijah', 'delovna sposobnost (po aktivnem potovanju)'), zato smo ga poimenovali vrednote osebnosti. Zadnji faktor se nanaša na vzgojo in obnašanje v gorah, zato smo ga poimenovali vrednote vzgoje. Vključuje spremenljivke 'ustrežljivost v socialnih situacijah', 'tovarištvo', 'kulturni odnos do narave', 'varstvo narave', 'vzgoja'. Raziskava je pokazala, da so v faktorjih vrednot zdravja in osebnosti, vrednote bolj vezane na posameznika. Pri vrednotah vzgoje je poudarek na medosebnih povezavah in vedenjskih vrednotah. Pri vrednotah tradicije je poudarek na vrednotah, ki presegajo osebne in se navezujejo na tradicijo in zgodovino alpinizma. Podobno tako Strojín (1999) omenja tudi osebne, medosebne in nadosebne skupine gorniških vrednot.

Kot je navedeno v literaturi, se vrednote spreminjajo skozi generacije (Gorenak, 2019; Žilinskiéné in Ilic, 2018; Ovseník in Kozjek, 2015; 2011; Gorenak, 2014; Williams in Page). V raziskavi, ki smo jo opravili, smo ugotavljali, ali to velja tudi za turiste v gorah. Vzorec je bil razdeljen na štiri generacije (Generacija Baby Boom, Generacija X, Generacija Y, Generacija Z) glede na leto rojstva. Razvidno je, da med različnimi generacijami turistov v gorah obstajajo statistično značilne razlike v pomenu gorniških vrednot. Glede na srednjo vrednost ugotavljamo, da so starejšim generacijam turistov v gorah na splošno pomembnejše vrednote gorništvu kot mlajšim generacijam. Te razlike so še posebej očitne pri vrednotah tradicije in vzgoje. Pri vrednotah tradicije, starejša kot je generacija turistov v gorah, višje ocenjujejo pomen tradicionalnih vrednot. Na podlagi naše raziskave torej ugotavljamo, da obstajajo statistično značilne razlike v gorniških vrednotah različnih generacij turistov v gorah. Pri vrednotah tradicije obstajajo statistično značilne razlike med vsemi pari generacij turistov v gorah, razen med generacijama Baby Boom in generacijo X, kjer statistično pomembne razlike ne obstajajo. Za dvig zavedanja o vrednotah tradicije pri mlajših generacijah bi bilo tako treba več izobraževanja in ozaveščanja usmeriti v tradicijo gorništvu. Glede na uspehe slovenskih gornikov v svetovnem merilu je treba mlajšim generacijam predstaviti pomembnost teh oseb za

razvoj gornišstva v Sloveniji in tujini. S tem se bodo mladi v večji meri zavedali pomena gornišstva, dvignil pa se bo tudi njihov čut za domoljubje. Naslednji pomembni elementi, ki jih je treba spodbujati predvsem pri mladih, so plemenitost, pripadnost skupini in socialna prilagodljivost. Ti elementi so pomembni pri obisku gora, prav tako pa predstavljajo pomembne vrednote tudi v delovnem in družbenem okolju. Planinske organizacije lahko torej z vzgojo in poudarjanjem omenjenih vrednot vplivajo, ne samo na vedenje turistov v gorah ampak tudi na vedenje v drugih življenjskih situacijah.

Pri vrednotah vzgoje pa so najvišje ocene pomembnosti vidne pri generaciji Baby Boom in generaciji Z. Hkrati ugotavljamo, da pri vrednotah vzgoje obstaja statistično značilna razlika samo med generacijo Y in generacijo Z. Mlajša generacija se danes zanima za varstvo narave in jim je pomembna tudi izobrazba/vzgoja (Peltier, 2016; AARP, 2007). To lahko potrdimo tudi s svojo raziskavo na primeru turistov v gorah. Če osebne vrednote pomembno vplivajo na turizem in okolje, odnos do ohranjanja narave in trajnostni turizem (Xu in Fox, 2014), so lahko rezultati raziskave, ki smo jo izvedli na vzorcu aktivnih turistov v gorah, spodbuden pokazatelj, da si bo mlajša generacija prizadevala za ohranjanje gorskih območij in njihov trajnostni razvoj. Sklepamo, da lahko pozitiven rezultat pri vrednotah vzgoje med drugim pripišemo tudi planinskim organizacijam, ki v svoje vrste vabijo mlade obiskovalce gora in jih od mladih let opozarjajo na pomembnost ohranjanja gora. Spodbujanje takšnega načina razmišljanja in obnašanja v gorah je pomembno tako za mlajše kot starejše generacije. Glede na ugotovitve raziskave sklepamo, da je predvsem pri generaciji Y in generaciji X treba pozornost nameniti ozaveščanju o vrednotah vzgoje, varstva narave in kulturnega odnosa do narave. Gore predstavljajo občutljiva območja za razvoj turizma, zato je potrebno trajnostno načrtovanje turističnih produktov. O trajnostnem ravnanju in varstvu gorskega okolja pa morajo biti ozaveščeni tudi turisti oziroma obiskovalci gorskih destinacij.

V raziskavo je bilo prav tako vključenih skupno 30 trditev življenjskega sloga. Z uporabo faktorjske analize je bilo oblikovanih pet faktorjev. Ugotavljamo, da dimenzije življenjskega sloga zajemajo aktivnosti, interese in mnenja (Plummer, 1974). Srihadi, Hartoyo in Soehadi (2016) so skozi raziskavo zastavili šest faktorjev življenjskega sloga turistov. To so kulturni avanturist, shopaholic, navdihnjeni prizanesljivci, konzervativni, športni avanturisti in foodiji. V našem primeru je bilo zastavljenih pet faktorjev. V prvi faktor, imenovan 'optimističen' življenjski slog, je bilo vključenih pet spremenljivk

povezanih z optimističnim pogledom na svet. To so bili 'počutim se optimistično glede svoje prihodnosti', 'prepričan/a sem, da je moje življenje smiselno', 'sem poln/a zadovoljstva in vsak dan odkrijem nov izziv', 'zadovoljen/a sem s svojim zdravjem' in 'menim, da sem dovolj pripravljen/a za obiske gora'. Naslednji faktor smo poimenovali 'trendovski' življenjski slog, ki vključuje spremenljivke povezane z nakupovanjem in sledenju trendom. Spremenljivke vključene v ta faktor so 'na mojo izbiro blagovnih znamk izdelkov/storitev vedno vpliva oglaševanje', 'običajno kupujem znane blagovne znamke', 'všeč so mi priljubljene in modne stvari', 'mislim, da so mnenja moje družine zelo zanesljiva', 'ko izbiram destinacijo za dopust, iščem ugodnosti'. V tretji faktor sodijo spremenljivke, ki odražajo umirjenost in sproščenost ('po službi/šoli najraje ostanem doma', 'med vikendom najraje ostanem doma', 'rad/a spoznavam nove ljudi', 'všeč mi je raziskovanje drugačne kulture'), zato smo ta faktor poimenovali 'umirjen' življenjski slog. Četrty faktor se nanaša na aktivno preživljanje časa, zato smo ga poimenovali 'aktivni' življenjski slog. Vključuje spremenljivke 'uživam v pohodništvu', 'pri moji rekreaciji je čas bolj pomemben kot denar', 'počitnice najraje preživim v gorah', 'redno izvajam športne aktivnosti', 'uživam v športnih aktivnostih na prostem'. Zadnji faktor vključuje spremenljivke 'mislim, da imam veliko osebnih sposobnosti', 'pozoren/a sem na svoje osebne dosežke', 'mislim, da imajo izobraženi ljudje več možnosti za uspeh', 'na splošno lahko v primerjavi z drugimi ljudmi enostavno sprejem nove ideje', 'zanima me pogled drugih', 'osebni cilji, ki sem si jih zastavil/a, so praktični in izvedljivi', 'čutim, da se stvari prehitro spreminjajo in da je težko slediti'. Ugotavljamo, da se spremenljivke nanašajo predvsem na razmišljanje in mnenje o sebi, zato smo ta faktor poimenovali 'razmišljujoč' življenjski slog.

Opažamo, da se zastavljeni faktorji življenjskega sloga ujemajo z zastavljenimi faktorji v raziskavi Srihadi, Hartoyo in Soehadi (2016). Razlike se pojavijo predvsem pri faktorjih, vezanih na prehrano in nakupovanje. Predvidevamo, da se razlike v prvi vrsti pojavljajo zaradi strukture anketiranih turistov. Raziskava Srihadi, Hartoyo in Soehadi (2016) je zajemala vse vrste turistov, v svoji raziskavi pa smo se osredotočili le na športne turiste v gorah. Glede na to, da v gorah (predvsem visokogorju) ni veliko možnosti za nakupovanje in preizkušanje različne kulinarike, tja primarno ne zahajajo turisti, ki dajejo prednost življenjskemu slogu »foodija« ali »shopaholica«.

Rezultati so v nadaljevanju pokazali, da obstajajo statistično značilne razlike v življenjskih slogih različnih generacij turistov v gorah. Če pogledamo natančneje, se pri optimističnem življenjskem slogu statistično značilne razlike kažejo med generacijo Baby Boom in generacijo Z, med generacijo X in Generacijo Z ter med generacijo Y in generacijo Z. Pri razmišljujočem življenjskem slogu se statistično značilna razlika kaže med generacijo Baby Boom in generacijo Y ter med generacijo Baby Boom in generacijo Z. Te razlike so torej vidne predvsem pri optimističnem in razmišljujočem življenjskem slogu, kjer velja, da mlajša kot je generacija turistov v gorah, bolj pri njih prevladuje optimistični in razmišljujoči življenjski slog. Spodbudno je, da mlajše generacije turistov v gorah optimistično gledajo na prihodnost, so zadovoljni z zdravjem in odkrivajo nove izzive, hkrati pa se zavedajo svojih sposobnosti in osebnih dosežkov. Pri starejših generacijah turistov v gorah so ti elementi življenjskega sloga manj zastopani. V tej smeri lahko planinske organizacije pripomorejo tudi k spremembi življenjskega sloga pri starejši populaciji. Planinska društva organizirajo veliko pohodov in drugih aktivnosti, ki so namenjeni tudi starejšim generacijam gornikov. S temi aktivnostmi lahko pripomorejo k zdravstvenemu stanju starejših generacij in odkrivanju novih destinacij, z ustrežno zastavljenimi pohodi pa pripomorejo tudi k doseganju zastavljenih ciljev.

Page in Connell (2006) ugotavljata, da je vprašanje, zakaj ljudje odhajajo na počitnice, ključnega pomena za preučevanje turizma. V raziskavo motivov za obisk gora je bilo vključenih skupno 42 motivov. Z uporabo factorske analize so bili oblikovani štirje faktorji. V prvi faktor, imenovan 'motivi krepitev telesa in duha', je bilo vključenih 12 spremenljivk (motivov), ki se povezujejo s hojo v gore zaradi fizične in psihične krepitev. To so 's hojo v gore se krepim', 'v gorah se osvobodim vsakdanjih skrbi', 'hoja v gore mi omogoča pristnejši stik z naravo', 'hoja v gore mi omogoča spoznavati nove kraje', 's hojo v gore si izboljšujem telesno pripravljenost', 'hoja v gore mi pomeni psihično sprostitvev', 'hoja v gore mi pomeni aktiven počitek', 'hodim v gore, ker lahko tako izdatneje doživljam romantiko gora', 'v gorah pozabim, kar me v življenju moti', 'hodim v gore, ker je sprostitvev po premagani napetosti zelo prijetna', 'rad spoznavam svet, ki ni dostopen vsakomur', 'v gorah ne občutim vpliva civilizacije'. Naslednji faktor smo poimenovali 'motivi uveljavitve', saj so spremenljivke, vključene v ta faktor, povezane z uveljavljanjem v družbi. V ta faktor je vključenih osem spremenljivk, in sicer 'všeč mi je, ker dekleta/fantje cenijo gornike', 'postati želim boljši gornik od drugih', 'kot gornik se lažje uveljavim med znanci', 'postati želim član odprave', 'v gorništvu lahko hitro dosežem

uspehe', 'hodim v gore, ker imam med gorniki najboljše prijatelje', 'zdi se mi, da sem kot gornik pomembnejši', 'med gorniki se zelo dobro počutim'. V tretji faktor sodijo spremenljivke oziroma motivi, ki se nanašajo na iskanje dražljajev in novih izkušenj v gorah, zato smo ta faktor poimenovali 'motivi iskanja dražljajev'. V to skupino sodijo motivi 'v težje dostopnih predelih gora najdem samoto', 'premagovanje strahu na nevarnih mestih je posebna draž gorništva', 'hoja v gore mi je ljubezen in sla', 'premagovanje ovir med plezanjem mi je posebna spodbuda', 'kot gornik živim zelo intenzivno življenje', 'nikjer ne zadiham tako svobodno kot na robu stene', 'privlači me divjina gorskega sveta', 'hoja v gore mi pomeni velik užitek', 'vleče me težnja po odkrivanju novih prehodov', 'zdi se mi, da pripadam goram', 'kot gornik doživim vedno kaj novega', 'kot gornik se lahko udeležujem samostojno', 'v gorah najdem vedno kaj novega', 'hoja v gore mi daje občutek svobode'. Zadnji faktor se nanaša na preizkušanje moči in dokazovanje sposobnosti samemu sebi, zato smo ga poimenovali 'motivi samodokazovanja'. Vključuje spremenljivke 'z gorniški vzponi dokazujem svoje sposobnosti', 'hoja v gore mi omogoča preizkušanje lastnih moči', 'hoja v gore mi veča zaupanje v svoje sposobnosti', 'z vzponi po gorah si privzgam trdno voljo', 'hoja v gore mi pomeni borbo s samim seboj', 'hoja v gore me uči dobrega samoobvladanja', 'hoja v gore mi daje možnost borbe z naravo', 'z vzponi po gorah si krepim zdravje'.

V primeru naših zastavljenih faktorjev motivov (motivi krepitve telesa in duha, motivi uveljavitve, motivi iskanja dražljajev in motivi samodokazovanja) lahko najdemo podobnosti z avtorji, ki so prav tako obravnavali motivacijo turistov v gorah. Krpač (2007) je glede na različne avtorje opredelil naslednje spremenljivke motivov za planinarjenje: iskanje dražljajev, uveljavljanje, umik iz vsakdana, krepitev, odkrivanje novega, dokazovanje. Mrakova (2009) je v svoji raziskavi identificirala motive: mir in čisto okolje, fizična aktivnost – rekreacija, uživanje v samoti, sprostitev v družbi, premagovanje samega sebe, spoznavanje gora. Bichler in Peters (2020) sta obravnavala šest motivacijskih dejavnikov za pohodništvo: sprostitev, prepoznavanje, izziv, druženje, ustvarjalnost, odkrivanje. Motivi krepitve telesa in duha sovpadajo z motivi krepitve (Krpač, 2007), fizična aktivnost – rekreacija (Mrak, 2009) in sprostitev (Bichler in Peters, 2020). Pri motivih uveljavitve lahko najdemo podobnosti z motivi uveljavljanja (Krpač, 2007), sprostitev v družbi (Mrak, 2009) ter prepoznavanje in druženje (Bichler in Peters, 2020). Motivi iskanja dražljajev kažejo na podobnosti z motivi iskanja dražljajev pri Krpaču (2007), motiv spoznavanja gora (Mrak, 2009) in odkrivanjem (Bichler in Peters,

2020). Nazadnje se motivi samodokazovanja delno ujemajo z motivi dokazovanja (Krpač, 2007), motivi premagovanja samega sebe (Mrak, 2009) in motivi izziva (Bichler in Peters, 2020).

Ugotavljamo, da obstaja statistično značilna razlika v pomembnosti motivov za obisk gora med različnimi generacijami turistov v gorah. Natančneje se pri motivih krepitev telesa in duha statistično značilne razlike kažejo med generacijo Baby Boom in generacijo Y, med generacijo Baby Boom in generacijo Z ter med generacijo X in generacijo Y. Pri motivih uveljavitve se statistično značilna razlika kaže med generacijo Z in generacijo Baby Boom, med generacijo Z in generacijo X ter med generacijo Z in generacijo Y. Glede na motive iskanja dražljajev lahko vidimo statistično značilne razlike med generacijo Baby Boom in generacijo Y ter med generacijo Baby Boom in generacijo Z. Pri motivih samodokazovanja se statistično značilne razlike kažejo med generacijo Baby Boom in generacijo X, med generacijo Baby Boom in generacijo Y ter med generacijo Baby Boom in generacijo Z. Iz rezultatov lahko razberemo, da mlajša kot je generacija turistov v gorah, višje so ocenjeni motivi krepitev telesa in duha, iskanja dražljajev in samodokazovanja. Hkrati pa starejša kot je generacija turistov v gorah, višje so ocenjeni motivi uveljavitve. Organizatorji turizma v gorah in ponudniki turističnih storitev lahko torej pri mlajših generacijah pričakujejo, da se v gore odpravijo zaradi krepitev telesa in športnega udejstvovanja, psihične sprostitve in bega pred vsakdanjimi skrbmi. Prav tako mlajše generacije iščejo dražljaje z izbiro bolj zahtevnih poti in radi premagujejo strah na svojih vzponih. S tem dokazujejo svoje sposobnosti in preizkušajo lastne moči. Te dosežke velikokrat delijo s prijatelji, pri tem pa se poslužujejo družbenih omrežij. Ugotavljamo torej, da je za privabljanje mlajših generacij v gore treba zagotoviti ponudbo, ki bo športno naravnana, bo zajemala elemente za dvig adrenalina ter bo hkrati omogočala tudi samostojno udejstvovanje v aktivnostih. Starejše generacije se v večji meri v gore odpravijo zaradi uveljavljanja med znanci, prav tako pa se v gore odpravijo z dobrimi prijatelji. Planinska društva pogosto organizirajo izlete oziroma pohode za skupine, kar je primeren način nagovarjanja predvsem starejših generacij. Posamezniki se lahko tako na teh organiziranih pohodih družijo z vrstniki in prijatelji, hkrati pa dokazujejo svoje sposobnosti.

V nadaljevanju smo ugotavljali razlike v motivih za obisk gora glede na različne socio-demografske spremenljivke turistov v gorah. Razlike v motivaciji glede na spol so bile v

predhodnih raziskavah ugotovljene na primeru obiska destinacije (Rittichainuwat, 2008; Meng in Uysal, 2008; Xie, Costa in Morais, 2008) in udeležbe na športnih prireditvah. Prav tako je bila glede na spol ugotovljena razlika pri motivaciji gorskih vodnikov (Krpač, 2007). Tudi na podlagi naše raziskave smo ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na spol turistov v gorah. Natančneje, ženske motive krepitev telesa in duha uvrščajo statistično značilno višje kot moški.

Prav tako glede na rezultate raziskave ugotavljamo, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na izobrazbo turistov v gorah. Razlika glede na različno izobrazbo turistov je bila ugotovljena pri motivaciji turistov za potovanje (Jensen, 2011), pri motivaciji turistov za obisk jam (Kim et al., 2008), pri motivaciji za obisk obalnih območij (Carvache-Franco et al., 2020), mest (Podovac, 2021) in zavarovanih območij (Ma et al., 2018). V primeru naše raziskave se pri motivih uveljavitve statistično značilna razlika kaže med osebami s srednjo poklicno izobrazbo in srednješolsko izobrazbo, med osebami s srednjo poklicno izobrazbo in osebami z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo ter med osebami s srednjo poklicno izobrazbo in osebami s specializacijo, magisterijem ali doktoratom. Ugotavljamo, da so motivi uveljavitve v največji meri izraženi pri turistih s srednjo poklicno izobrazbo, v najmanjši meri pa pri turistih s specializacijo, magisterijem ali doktoratom. Višje izobraženi turisti v gorah tako primarno ne obiskujejo gora zaradi uveljavljanja v družbi. Pri motivih iskanja dražljajev se statistično značilna razlika kaže med osebami s srednjo poklicno izobrazbo in osebami s srednješolsko izobrazbo ter med osebami s srednjo poklicno izobrazbo in osebami s specializacijo, magisterijem ali doktoratom.

Predhodno so avtorji v svojih raziskavah že ugotovili razlike v turistični motivaciji glede na osebni dohodek (Jensen, 2011; Kim et al., 2008; Ma et al., 2018; Otoo, Kim in Park, 2020). To potrjujejo tudi rezultati naše raziskave, kjer prav tako opazamo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na osebni dohodek turistov v gorah. V primeru naše raziskave se pri motivih krepitev telesa in duha statistično značilna razlika kaže med osebami s podpovprečnim osebnim dohodkom in osebami s povprečnim osebnim dohodkom ter med osebami s podpovprečnim osebnim dohodkom in osebami z nadpovprečnim osebnim dohodkom. Ugotavljamo, da so motivi krepitev telesa in duha najbolj ocenjeni pri turistih s podpovprečnim osebnim dohodkom, najmanj

ocenjeni pa pri osebah z nadpovprečnim osebnim dohodkom. Ljudje s podpovprečnim osebnim dohodkom se tako v večji meri v gore odpravijo zaradi športnega udejstvovanja in bega pred skrbmi. Pri motivih iskanja dražljajev glede na osebni dohodek se razlika kaže med osebami s podpovprečnim osebnim dohodkom in osebami s povprečnim osebnim dohodkom ter med osebami s podpovprečnim osebnim dohodkom in osebami z nadpovprečnim osebnim dohodkom. Pri motivih samodokazovanja se statistično značilne razlike kažejo med vsemi pari povprečnega mesečnega osebnega dohodka. Prav tako ugotavljamo, da z višanjem osebnega dohodka, ocena pomembnosti motivov iskanja dražljajev in motivov samodokazovanja pada.

Družbeni položaj lahko vpliva na potovalne motive (Pappas, 2014). Glede na družbeni položaj je bila na primer ugotovljena tudi razlika pri motivaciji gorskih vodnikov (Krpač, 2007). V naši raziskavi so razlike prav tako razvidne pri motivih za obisk gora glede na družbeni položaj turistov. Pri motivih krepitev telesa in duha se statistična razlika kaže samo med srednjim in nižjim srednjim družbenim položajem. Statistično značilna razlika med srednjim in nižjim srednjim družbenim položajem se prav tako kaže pri motivih iskanja dražljajev. Ugotavljamo, da so motivi iskanja dražljajev najbolj ocenjeni pri turistih z nizkim družbenim položajem, najslabše pa je ta skupina motivov ocenjena pri turistih v višjem srednjem razredu. Glede na subjektivno mnenje zadovoljstva z materialnim statusom so bile v predhodnih raziskavah ugotovljene razlike pri potovalnih motivih turistov (Kim in Kim, 2020; Moniz et al., 2020), ter pri motivaciji gorskih vodnikov (Krpač, 2007). V nasprotju z omenjenimi raziskavami, na primeru naše raziskave, ugotavljamo, da ne obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na materialni status turistov v gorah.

Planinska zveza Slovenije in planinska društva si prizadevajo v svoje vrste privabiti čim več obiskovalcev gora. Skozi udeležbo v aktivnostih PZS in planinskih društev lahko člani spoznajo gorniške vrednote in etiko obiska gora. Na podlagi naše raziskave ugotavljamo, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na članstvo turistov v planinskem društvu. Tako motivi uveljavitve kot motivi iskanja dražljajev so bolj ocenjeni pri članih planinskega društva. Člani planinskih društev se pogosto zbirajo na srečanjih, izletih oziroma pohodih. Med člani se tako gradi zaupanje, hkrati pa želja po uveljavljanju med vrstniki. Tisti, ki se v gore odpravijo z motivi iskanja dražljajev, se pogosto odločijo tudi za težje in bolj nevarne poti, kjer je

možnost nesreč večja. Člani PZS imajo med drugim zagotovljeno tudi zdravstveno zavarovanje v primeru nesreč v gorah, kar je dodatna spodbuda za pridobitev članstva.

Iz predhodnih raziskav je razvidno, da glede na pogostost potovanja obstajajo razlike v motivaciji za obisk turističnih destinacij (Carvache-Franco et al., 2020; Ma et al., 2018). Tudi v primeru naše raziskave ugotavljamo, da obstajajo statistično značilne razlike pri najpogostejših motivih za obisk gora glede na pogostost obiska gora turistov v gorah. Pri motivih krepitve telesa in duha se statistično značilna razlika kaže med osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta, in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na teden. Prav tako se statistično značilna razlika kaže med osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta, in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na teden. Pri motivih uveljavitve se statistično značilna razlika pojavi le med osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta, in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na teden. Pri motivih iskanja dražljajev glede na pogostost obiska gora se razlike kažejo pri osebah, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na teden. Prav tako je razvidna razlika med osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta, in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na teden ter med osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta, in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na mesec. Pri motivih samodokazovanja se statistično značilne razlike kažejo samo med osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta, in osebami, ki se v gore odpravijo enkrat na teden. Ugotavljamo, da so na splošno motive najbolje ocenjevali tisti, ki se v gore odpravijo večkrat na teden, najslabše pa so motive ocenjevali turisti, ki se v gore odpravijo enkrat na pol leta. Torej tisti, ki imajo več motivacije za obisk gora, se tudi večkrat odpravijo v gore. Da bi turiste večkrat privabili v gore, morajo turistične destinacije in turistični ponudniki upoštevati vse motive za obisk gora in prilagajati ponudbo glede na ciljno skupino.

Pomemben del raziskovanja je predstavljal ugotavljanje povezave in vpliva vrednot na motive za obisk gora. Predhodne raziskave na to temo kažejo na povezavo vrednot z motivi za obisk destinacije (Wen, Huang in Ying, 2019) ter povezavo vrednot in motivov za obisk različnih festivalov (Yoo, Lee in Lee, 2013; Woosnam, McElroy in Van Winkle, 2009; Kim, Borges in Chon, 2006). Tudi v primeru naše raziskave smo ugotovili, da obstaja povezava med gorniškimi vrednotami turistov in njihovimi motivi za obisk gora glede na obravnavano populacijo. Nadalje smo ugotovili, da na motive za obisk gora v največji meri vplivajo vrednote vzgoje, v najmanjši meri pa vrednote tradicije. Hkrati

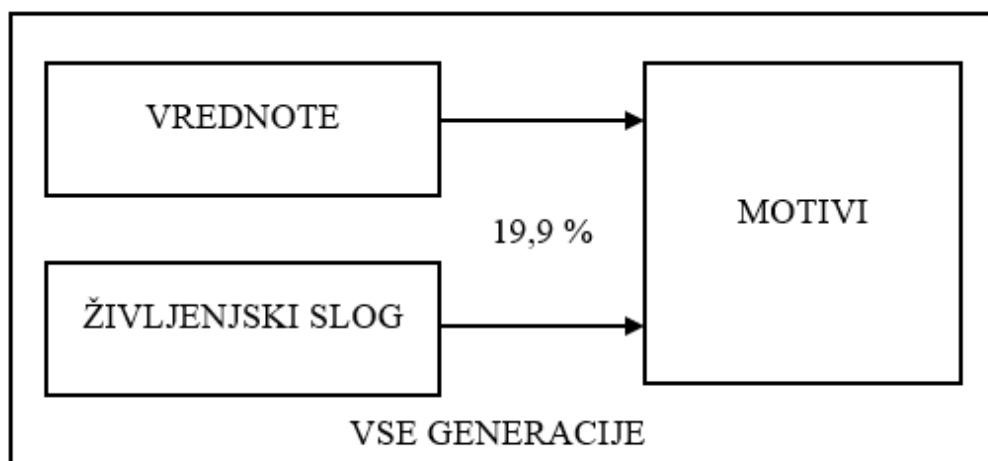
opažamo, da vrednote v največji meri vplivajo na motive uveljavitve, v najmanjši meri pa na motive iskanja dražljajev. Če pogledamo iz druge perspektive, ugotovimo, da pri osebah z izpostavljenimi vrednotami zdravja prevladujejo motivi krepitve telesa in duha. Ta povezava je pričakovana, saj si tisti, ki imajo visoko zastavljene vrednote zdravja, prizadevajo ohranjati zdravo telo in duha. Pri tem hoja v gore predstavlja možnost krepitve zdravja, hkrati pa beg od vsakdanjih skrbi. Pri osebah z izpostavljenimi vrednotami tradicije prevladujejo motivi uveljavitve. Vrednote tradicije so v največji meri izpostavljene pri starejših generacijah, enako velja za motive uveljavitve. Vrednote tradicije se navezujejo tudi na pripadnost skupini, ki se skupaj odpravi v gore. Sklepamo, da pri posameznikih v takih skupinah prihaja do želje po uveljavitvi med člani skupine. Pri osebah, kjer prevladujejo vrednote osebnosti, bodo te vrednote imele največji vpliv na motive samodokazovanja. Omenjena povezava je pričakovana, saj vrednote kot so doživljanje sebe v gorah, izkušnje za življenjske situacije vplivajo na motive, kot so preizkušanje lastnih moči, zaupanje v svoje sposobnosti, prizviganje trdne volje in borba samega s seboj. Pri osebah z izpostavljenimi vrednotami vzgoje pa bodo te vrednote imele največji vpliv na motive iskanja dražljajev. Pomemben del vrednot vzgoje predstavlja kulturni odnos do narave in varstvo narave. Osebe z izpostavljenimi vrednotami vzgoje se v gore odpravijo zaradi privlačnosti gorskega sveta, doživljanja novega, prav tako pa zaradi iskanja samote in premagovanja ovir in strahu med težjimi vzponi.

Poznavanje življenjskega sloga je pomembno za napovedovanje motivov turistov (Woodside in Pitts, 1976), saj se potovalni motivi razlikujejo glede na življenjski slog turista (Iversen, Hem in Mehmetoglu, 2016; Kim in Batra, 2009). To potrjujemo tudi s svojo raziskavo, kjer smo ugotovili, da obstaja povezava med življenjskim slogom turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora. Rezultati kažejo, da na motive v največji meri vpliva aktiven življenjski slog, v najmanjši meri pa optimističen življenjski slog. Prav tako ugotavljamo, da življenjski slog v največji meri vpliva na motive samodokazovanja, v najmanjši meri pa na motive uveljavitve. Podrobneje ugotavljamo, da bodo pri osebah z optimističnim življenjskim slogom v največji meri zastopani motivi iskanja dražljajev. Pričakovano je, da pri turistih, ki po svojem življenjskem slogu radi odkrivajo nove izzive, menijo, da so pripravljeni na obiske gora in so zadovoljni z zdravjem, opazimo motive za obisk gora, ki se nanašajo na odkrivanje novega v gorah, privlačnosti gorskega sveta in premagovanja ovir na zahtevnih poteh. Pri osebah s trendovskim življenjskim slogom se bodo v največji meri pojavljali motivi uveljavitve.

Tudi ta povezava je pričakovana, saj ljudje, ki so jim vseč priljubljene in modne stvari, se na ta način uveljavljajo v družbi tudi izven gorskega sveta. Ob obisku gora pa jih motivira uveljavljanje med znanci ter mnenje, da so kot gorniki pomembnejši. Pri osebah s sproščenim življenjskim slogom ne beležimo značilnega vpliva na motive za obisk gora. To nakazuje, da življenjski slog turistov v gorah, ki po službi/šoli in ob koncih tedna najraje ostanejo doma, ne vpliva na specifične motive za obisk gora. Pri osebah z aktivnim življenjskim slogom bodo prevladovali motivi iskanja dražljajev in motivi krepitve telesa in duha. Ta povezava je pričakovana, saj turisti, ki imajo aktiven življenjski slog in se pogosto ukvarjajo s športom (tudi gorništvom), v gore odhajajo zaradi krepitve telesa, odmika od skrbi, hkrati pa se pogosto ne zadovoljijo z lahkimi potmi ter iščejo bolj zahtevno premagovanje ovir v gorah. Nazadnje pa bodo pri osebah z razmišljujočim življenjskim slogom prevladovali motivi samodokazovanja. Osebe, ki menijo, da imajo veliko osebnih sposobnosti, spremljajo osebne dosežke in si zastavljajo izvedljive cilje, se bodo v gore odpravili zaradi dokazovanja svojih sposobnosti, preizkušanja lastnih moči in privzganjanja trdne volje.

V povzetku podajamo še prikaz vrednosti regresijske analize v modelu. Iz rezultatov je razvidno, da tako vrednote kot tudi življenjski slog vpliva na motive za obisk gora. Pri tem vrednote v nekoliko večji meri vplivajo na motive za obisk gora kot življenjski slog. Ugotavljamo, da lahko z vplivom vrednot in življenjskega sloga pojasnimo 19,9 % variance v vrednosti motivov turistov v gorah.

Slika 23: Rezultati modela raziskovanja na primeru turistov v gorah – vse generacije



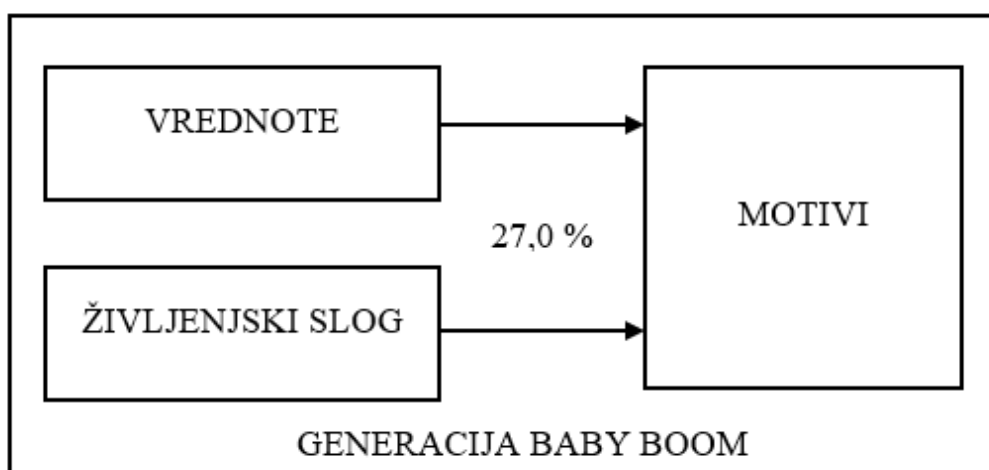
Vir: avtor

8.7.1 Značilnosti tipičnih predstavnikov posameznih generacij turistov v gorah

V nadaljevanju predstavljamo značilnosti (vrednote, življenjski slog, motivi, socialno-demografske značilnosti, članstvo v planinskem društvu, lastnosti obiska gora) predstavnikov generacij turistov v gorah skozi oblikovane tipične predstavnike oziroma persone posamezne generacije turistov v gorah.

Iz podatkov je razvidno, da je značilni predstavnik Baby Boom generacije turistov v gorah moškega spola, ima pridobljeno srednješolsko izobrazbo in je zadovoljen s svojim materialnim statusom. Je v srednjem družbenem sloju in prejema povprečen mesečni dohodek, ki je značilen za Slovenijo. Je član planinskega društva in se v gore odpravi enkrat na mesec. Največji poudarek daje na vrednote tradicije, ima trendovski življenjski slog in v največji meri v gore zahaja zaradi motivov uveljavitve. Za generacijo Baby Boom je značilno, da tako vrednote kot tudi življenjski slog vplivata na motive za obisk gora. Življenjski slog pri tem vpliva v večji meri kot vrednote. Ugotavljamo, da lahko z vplivom vrednot in življenjskega sloga pojasnimo 27,0 % variance v vrednosti motivov turistov generacije Baby Boom.

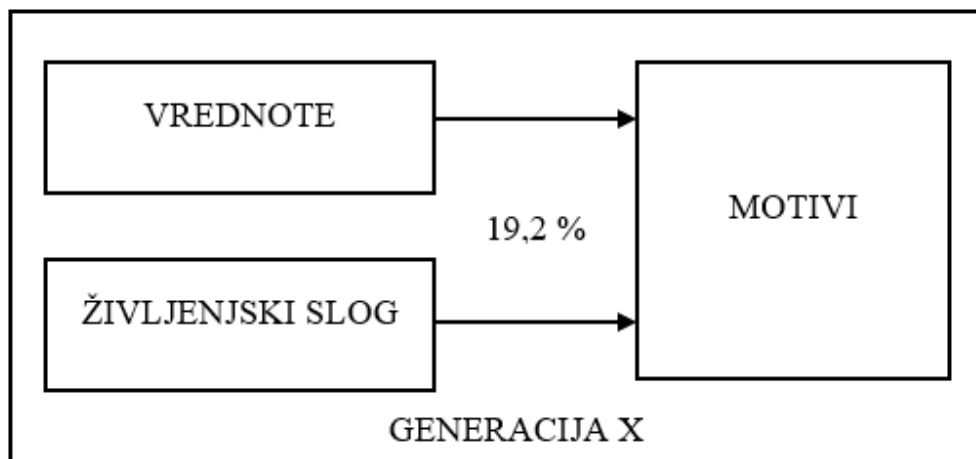
Slika 24: Rezultati modela raziskovanja na primeru turistov v gorah – generacija Baby Boom



Vir: avtor

Ugotavljamo, da je značilen predstavnik generacije X gorskih turistov moškega spola, ima pridobljeno srednješolsko izobrazbo in je zadovoljen s svojim materialnim statusom. Je v srednjem družbenem sloju in prejema povprečen mesečni dohodek, ki je značilen za Slovenijo. Je član planinskega društva in se v gore odpravi enkrat na mesec. Največji poudarek daje na vrednote tradicije, ima umirjen življenjski slog in v največji meri v gore zahaja zaradi motivov uveljavitve. Za generacijo X je prav tako značilno, da vrednote vplivajo na motive za obisk gora, medtem ko pri življenjskem slogu ni razvidnega statistično značilnega vpliva na motive. Ugotavljamo, da lahko z vplivom vrednot in življenjskega sloga pojasnimo 19,2 % variance v vrednosti motivov turistov generacije X.

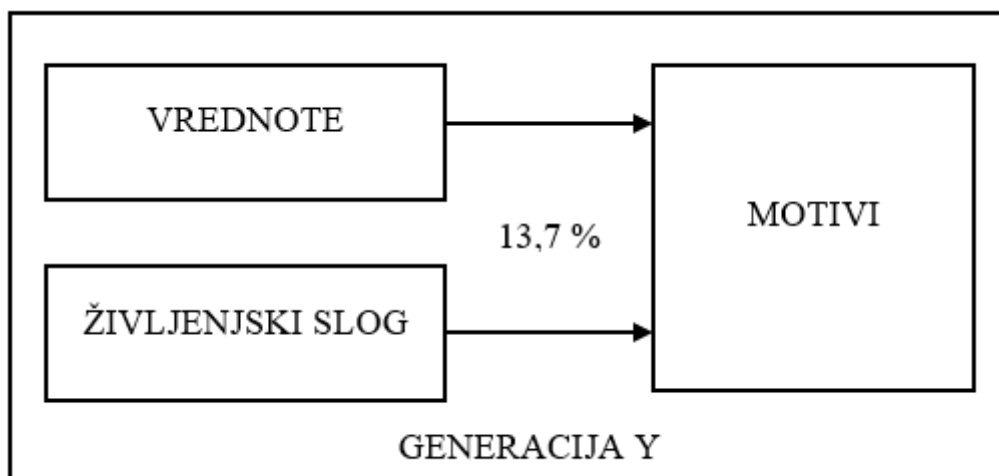
Slika 25: Rezultati modela raziskovanja na primeru turistov v gorah – generacija X



Vir: avtor

Iz podatkov je razvidno, da je značilen predstavnik generacije Y turistov v gorah moškega spola, ima pridobljeno višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo in je zadovoljen s svojim materialnim statusom. Je v srednjem družbenem sloju in prejema povprečen mesečni dohodek, ki je značilen za Slovenijo. Je član planinskega društva in se v gore odpravi enkrat na mesec. Največji poudarek daje na vrednote osebnosti, ima razmišljujoč življenjski slog in v največji meri v gore zahaja zaradi motivov krepitev telesa in duha. Za generacijo Y je značilno, da vrednote in življenjski slog vplivata na motive za obisk gora. Pri tem vrednote v večji meri vplivajo na motive kot življenjski slog. Ugotavljamo, da lahko z vplivom vrednot in življenjskega sloga pojasnimo 13,7 % variance v vrednosti motivov turistov generacije Y, kar predstavlja najmanjši delež izmed vseh generacij.

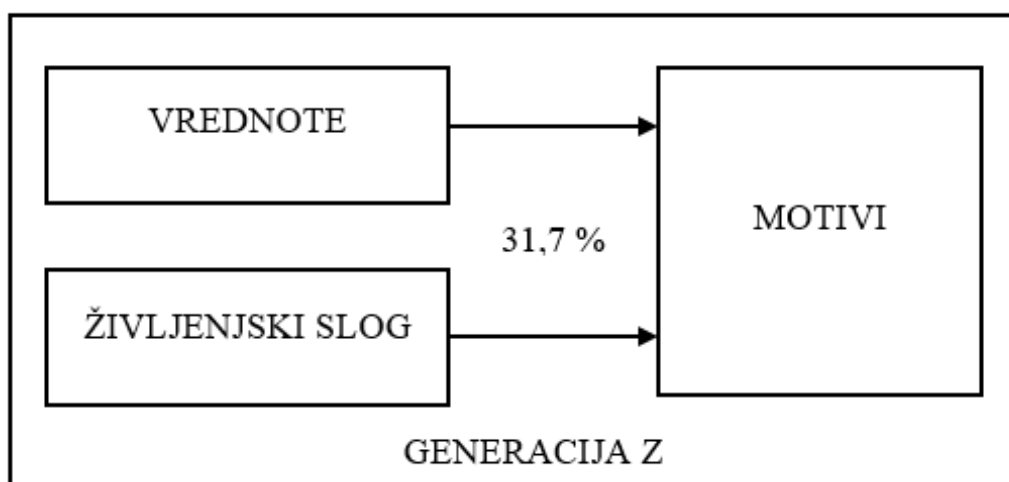
Slika 26: Rezultati modela raziskovanja na primeru turistov v gorah – generacija Y



Vir: avtor

Značilen predstavnik generacije Z gorskih turistov je moškega spola, ima pridobljeno srednješolsko izobrazbo in je zadovoljen s svojim materialnim statusom. Je v srednjem družbenem sloju in prejema podpovprečen mesečni dohodek, glede na povprečni mesečno dohodek v Sloveniji. Ni član planinskega društva in se v gore odpravi enkrat na mesec. Največji poudarek daje na vrednote vzgoje, ima optimističen življenjski slog in v največji meri v gore zahaja zaradi motivov krepitve telesa in duha in samodokazovanja. Za generacijo Z je značilno, da vrednote in življenjski slog vplivata na motive za obisk gora. Pri tem življenjski slog v večji meri vpliva na motive kot vrednote. Ugotavljamo, da lahko z vplivom vrednot in življenjskega sloga pojasnimo 31,7 % variance v vrednosti motivov turistov generacije Z. Kar predstavlja največji delež izmed vseh generacij.

Slika 27: Rezultati modela raziskovanja na primeru turistov v gorah – generacija Z



Vir: avtor

8.8 PRISPEVKI DOKTORSKE DISERTACIJE

Na podlagi rezultatov je razvidno, da gore obiskujejo turisti z različnimi vrednotami, življenjskimi slogi in motivi za obisk gora, ki se razlikujejo glede na starost, spol, družbeni položaj, članstvo v planinski organizaciji in pogostost obiskovanja gora. Rezultati raziskave doprinašajo k informacijam o demografskem profilu obiskovalcev gora in njihovih prevladujočih gornjskih vrednotah, življenjskem slogu ter motivih za obisk gora. Prispevek doktorske disertacije lahko razdelimo na znanstveni in strokoven. Glede na to, da raziskava z vključenimi elementi vrednot, življenjskih slogov in motivov še ni bila raziskana na primeru športnih turistov, bo ta raziskava zapolnila vrzel v poznavanju turistov. Ta raziskava na primeru slovenskih gora bo tako pripomogla k teoriji razumevanja motivacije športnih turistov, natančneje aktivnih športnih turistov v gorah. V doktorski disertaciji je bila zastavljena metodologija za raziskovanje vrednot, življenjskega sloga in motivov za potovanje ter raziskovanje vpliva vrednot in življenjskega sloga na motive za potovanje. V disertaciji je bila raziskava opravljena na primeru aktivnih športnih turistov v gorah, je pa zastavljeno metodologijo mogoče prenesti v druga okolja, kot so prireditve, namestitveni obrati ter drugi turistični objekti in znamenitosti. Podobno raziskavo je mogoče prenesti tudi na druga območja v Sloveniji

in tujini, raziskava pa bo lahko služila tudi kot osnova za poglobljeno raziskovanje vrednot, življenjskega sloga in motivacije različnih generacij turistov.

Strokovni prispevek se navezuje predvsem na pomembnost spodbujanja trajnostnega razvoja turizma v gorah, saj ugotovitve raziskave lahko pripomorejo k trajnostnemu ravnanju tako ponudnikov turizma v gorah kot turistov. Ugotovljene razlike v pomenu gorniških vrednot, življenjskih slogov in motivov turistov v gorah z različnimi demografskimi značilnostmi lahko prispevajo k razvoju programov planinskih organizacij in oblikovanju različnih trajnostnih dejavnosti v gorah. Planinske organizacije lahko na podlagi rezultatov ugotovijo, katere gorniške vrednote so v manjši meri zastopane v posamezni generaciji. Te vrednote lahko v večji meri nagovarjajo v sklopu izobraževanj in pri delovanju planinskih društev. S poglobljenim poznavanjem značilnosti gorskih turistov bodo organizatorji turizma bolj opremljeni za ustvarjanje in oglaševanje turizma v gorah, z določenimi kombinacijami atributov, ki jih ponujajo gorske turistične destinacije. Turistični ponudniki imajo na podlagi te raziskave vpogled v značilnosti tipičnih predstavnikov različnih generacij turistov v gorah, njihove vrednote, življenjske sloge in motive za obisk gora. S pomočjo teh podatkov lahko zastavijo turistično ponudbo, ki bo uspešno nagovarjala določeno skupino turistov. Doktorska disertacija torej doprinese razvoju turizma v gorah tako iz teoretičnega, kot praktičnega vidika.

8.9 USMERITVE ZA NADALJNJE RAZISKAVE

Obstajajo določene omejitve te raziskave in hkrati tudi možnosti za prihodnje raziskave. Omejitev je, da je raziskava z uporabljenimi metodologijo izvedena na primeru športnih turistov, ki prenočijo izven kraja bivanja in obišejo koč 1. kategorije v slovenskih gorah. Prihodnje raziskave bi lahko vključevale tudi izvajanje raziskave v kočah 2. in 3. kategorije. S pomočjo teh rezultatov bi lahko ugotovili razlike med turisti, ki obiskujejo različne kategorije koč. Omejitev je tudi območje raziskave. Anketa je bila izvedena na vzorcu anketirancev v gorah v Sloveniji. Prihodnje raziskave bi lahko razširile obseg raziskav na druge države. To bi dalo priložnost za primerjavo v različnih državah. V raziskavi smo se omejili na poletno sezono (junij, julij, avgust, september), v okviru katere je bila raziskava izvedena. Prihodnje raziskave bi lahko razširile raziskavo na druge

dele leta, kar bi nam omogočilo, da ugotovimo razlike med turisti, ki se odpravljajo v gore v različnih letnih časih. Omejenost raziskave se nanaša tudi na značilnosti turistov. V raziskavi smo uporabili generacije, spol, socialni status, materialni status, pogostost izletov v gore in članstvo v planinski organizaciji. Prihodnje raziskave bi lahko vključevale druge značilnosti. Na ta način bi lahko v prihodnosti pridobili še podrobnejše informacije o turistih v gorah in jih bolje spoznali. S poglobljenim poznavanjem gorskih turistov bodo organizatorji turizma boljše opremljeni za ustvarjanje in oglaševanje trajnostnih gorskih turističnih produktov.

ZAKLJUČEK

Iz pregleda literature je razvidno, da vrednote in življenjski slog vplivajo na motive za potovanje ter da se tako vrednote kot tudi življenjski slog in motivi spreminjajo skozi čas. Omenjena tematika je bila obravnavana na primeru kulturnih, prireditvenih turistov in turistov na splošno. Omenjena tematika do zdaj še ni bila obravnavana na primeru različnih generacij turistov v gorah, zato smo v raziskovanje vpeljali gorniške vrednote, življenjski slog in motive za obisk gora turistov v gorah. Namen raziskave je bil ugotoviti značilnosti različnih generacij turistov v gorah, na področju gorniških vrednot, življenjskega sloga in motivov za obisk gora ter ugotoviti vpliv gorniških vrednot in življenjskega sloga na motive za obisk gora. Zastavljeni namen raziskave smo obravnavali skozi deset zastavljenih ciljev. V teoretičnem delu naloge smo podali pregled obstoječe literature na področju prostega časa, športnega turizma, turizma v gorah, vrednot, življenjskega sloga, motivov in generacij ter s tem dosegli prvi cilj naloge. Na podlagi pregledane literature smo zastavili hipoteze naloge ter potek in metodologijo raziskave. Najprej smo preučili gorniške vrednote različnih generacij turistov v gorah in ugotovili, da se vrednote turistov v gorah razlikujejo glede na generacije. S tem smo dosegli drugi cilj naloge. Nadalje smo obravnavali življenjske sloge različnih generacij turistov v gorah in ugotovili, da se življenjski slogi turistov v gorah razlikujejo glede na različne generacije. S tem smo dosegli tretji cilj naloge. Tretji dejavnik, ki smo ga preučevali glede na različne generacije turistov v gorah, so motivi za obisk gora. Skozi raziskavo smo ugotovili, da se generacije turistov v gorah razlikujejo glede na njihove motive za obisk gora. S tem smo dosegli četrti cilj naloge. Peti cilj naloge je bil proučiti razlike v motivih turistov v gorah glede na nekatere kazalnike njihovih socialno-demografskih značilnosti: spol, izobrazba, osebni dohodek, materialni status, družbeni položaj. Ugotovili smo, da pri motivih za obisk gora obstajajo razlike glede na spol, izobrazbo, osebni dohodek in družbeni položaj turistov v gorah, ne obstajajo pa razlike v motivih glede na materialni status turistov v gorah. Peti cilj naloge je bil tako dosežen. Šesti cilj naloge je bil proučiti razlike v motivih turistov v gorah glede na članstvo v planinskem društvu in nekatere lastnosti obiska gora. Skozi raziskavo smo ugotovili, da obstajajo razlike v motivih za obisk gora glede na članstvo v planinskem društvu in glede na pogostost obiska gora. S tem smo dosegli šesti cilj naloge. V nadaljevanju smo proučili povezavo med gornškimi vrednotami in motivi za obisk gora. Ugotovili smo, da med

vrednotami turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora obstaja povezava in da vrednote vplivajo na motive za obisk gora. S tem smo dosegli sedmi cilj naloge. Naslednji cilj je bil proučiti povezavo med življenjskim slogom turistov in njihovimi motivi za obisk gora. Skozi raziskavo smo ugotovili, da med življenjskim slogom turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora obstaja povezava in da življenjski slog vpliva na motive za obisk gora. S tem je bil dosežen osmi cilj naloge. Skozi raziskavo smo pridobili informacije o različnih generacijah turistov v gorah. V nadaljevanju smo tako lahko predstavili prevladujoče vrednote, življenjski slog, motive, socialno-demografske podatke, in sicer omejeno na našo ciljno populacijo gorskih turistov, razdeljeno na generacijo Baby Boom, generacijo X, generacijo Y in generacijo Z. Hkrati smo zapisali tudi informacije o članstvu v planinskem društvu in pogostost obiska gora posameznih generacij. S tem smo dosegli deveti cilj naloge. Na podlagi vseh pridobljenih in analiziranih rezultatov raziskave smo v zaključku podali še priporočila za nadaljnje raziskave in prakso ter tako dosegli še deseti cilj naloge. Z doseženimi vsemi zastavljenimi cilji naloge in preverjenimi hipotezami smo dosegli namen naloge in ugotovili ter predstavili vrednote, življenjske sloge in motive različnih generacij turistov v gorah ter ugotovili vpliv gorniških vrednot in življenjskega sloga na motive za obisk gora.

Doktorska disertacija doprinaša k razumevanju motivacije aktivnih športnih turistov v gorah, poznavanju njihovih vrednot in življenjskih slogov. Ti dejavniki se razlikujejo glede na generacije. Na podlagi te ugotovitve smo predstavili značilnosti tipičnih predstavnikov generacij turistov v gorah, kar daje uporabno vrednost doktorske disertacije za turistične destinacije, turistične ponudnike in planinske organizacije. Ob praktičnem doprinosu doktorske disertacije prav tako izpostavljam znanstveni doprinos. Zastavljen potek raziskave, uporabljene metode in ugotovitve raziskave zapolnjujejo vrzel v poznavanju vrednot, življenjskih slogov in motivov različnih generacij turistov v gorah. Prav tako zapolnjujejo vrzel v poznavanju vpliva vrednot in življenjskega sloga na motive za obisk gora. Pri raziskovanju smo se soočali z nekaterimi omejitvami, kot so geografska omejitev na visokogorje v Sloveniji, vključevanje v raziskavo izključno aktivnih športnih turistov, časovna omejitev na poletno planinsko sezono in omejitve pri izboru metodologije raziskave. Vse omenjene omejitve je možno upoštevati pri nadaljnjih raziskavah. Predlagamo, da se raziskava v prihodnje prenese na različne destinacije gorskega turizma v Sloveniji in tujini. Za ugotavljanje razlike med poletno in zimsko

sezono predlagamo, da se raziskava opravi v zimskih mesecih. Zastavljena raziskava se lahko izvede tudi z udeležbo drugih športnih turistov v gorah, kot na primer smučarjev in obiskovalcev dogodkov. S tem bi zagotovili bolj jasno in širšo sliko motivacije turistov v gorah.

Skozi doktorsko disertacijo smo torej podali pregled obstoječe literature obravnavanih področij. Ugotovili smo, da se generacije turistov v gorah razlikujejo glede na njihove vrednote, življenjski slog in motive za obisk gora. Prav tako smo ugotovili, da se motivi za obisk gora razlikujejo glede na spol, izobrazbo, osebni dohodek in družbeni položaj turistov v gorah, glede na članstvo v planinskem društvu in glede na pogostost obiska gora. Motivi se ne razlikujejo glede na materialni status turistov v gorah. Ugotovitve kažejo, da tako med vrednotami, kot tudi med življenjskim slogom turistov v gorah in njihovimi motivi za obisk gora, obstaja povezava. Vrednote in življenjski slog vplivajo na motive za obisk gora. Na podlagi rezultatov raziskave smo ugotovili prevladujoče vrednote, življenjski slog, motive, socialno-demografske podatke generacije Baby Boom, generacije X, generacije Y in generacije Z. Vključili smo tudi informacije o članstvu v planinskem društvu in pogostost obiska gora posameznih generacij. S pomočjo raziskave smo tako dosegli vse cilje in namen naloge, hkrati pa podali smernice za nadaljnje raziskovanje vrednot, življenjskih slogov in motivov turistov v gorah. Hkrati smo izpostavili pomembnost generacijskega vidika in razlik med generacijami turistov v gorah. Upamo, da bo doktorska disertacija pripomogla k nadaljnjemu raziskovanju in posledično k trajnostnemu razvoju turizma v gorah.

SEZNAM UPORABLJENIH VIROV

AARP. (2007). *Leading a Multigenerational Workforce*. Pridobljeno 9. 10. 2020 iz https://assets.aarp.org/www.aarp.org_/articles/money/employers/leading_multigenerational_workforce.pdf

AARP. (2020). *Travel Trends, January*. Pridobljeno 9. 10. 2020 iz https://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys_statistics/life-leisure/2019/2020-travel-trends.doi.10.26419-2Fres.00359.001.pdf

Abrams, J. in Frank, V. (2014). *The Multigenerational Workplace*. Corwin.

Abror, R. H., Sofia, N. in Sure, S. R. (2020). Individualism in gadget era: Happiness among generation X, Y, Z. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(9), 3992–3997.

Agencija za raziskovanje RS. (2017). *Terminološki slovar vzgoje in izobraževanja*. Pridobljeno 15. 5. 2019 iz <https://www.termania.net/slovarji/terminoloski-slovar-vzgoje-in-izobrazevanja/3474636/priloznostni-vzorec>

Albayrak, T. in Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 64–71.

Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Pine Forge Press.

Alpska konvencija. (1991). *Protokol o izvajanju alpske konvencije iz leta 1991 na področju turizma*. Pridobljeno 14. 11. 2019 iz https://www.alpconv.org/fileadmin/user_upload/Convention/SL/Protocol_Tourism_SL.pdf

Ambrož, M. in Colarič-Jakše, L. M. (2015). *Pogled raziskovalca: Načela, metode in prakse*. Mednarodna založba Oddelka za slovanske jezike in književnost.

AMWA. (2012). Top 10 characteristics of the four generations currently in the workforce. *American Medical Writers Association Journal*, 27(2), 143.

- Apollo, M. in Andreychouk, V. (2020). Mountaineering and the natural environment in developing countries: An insight to a comprehensive approach. *International Journal of Environmental Studies*, 77(6), 942–953.
- Arrowsmith, C. in Inbakaran, R. (2002). Estimating environmental resiliency for the Grampians National Park, Victoria, Australia: a quantitative approach. *Tourism Management*, 23(2002), 295–309.
- Babbie, E. (1995). *The practice of social research*. Wadworth publishing company.
- Bąkowska-Morawska, U. (2014). Ecological Approach Presented by Managers of Hospitality Services in the Karkonosze Mountains. The Identification of Activities Reducing Negative Environmental Impacts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 151(30 October 2014), 16–28.
- Băltescu, C. A. (2019). An Assessment of Online Travel Shopping Among Young People. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 19(2), 426–430.
- Bartlett, M. S. (1951). The effect of standardization on a Chi-square approximation in factor analysis. *Biometrika*, 38(3/4), 337–344.
- Barton, J., Bragg, R., Wood, C. in Pretty, J. (2016). *Green exercise: Linking nature, health and wellbeing*. Routledge.
- Bartoluci, M. (2007). The economic basis of the development of sport in tourism. V M. Bartoluci, N. Čavlek (ur.), *Tourism and Sport – Aspects of Development* (str. 32–334). Školska knjiga
- Bastič, M. (2006). *Metode raziskovanja*. Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Bayih, B. E. in Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.
- Beard, J. in Ragreb, M. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228.
- Becton, B. J., Walker, J. H. in Jones-Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 2014, 44, 175–189.

Beedie, P. (2008). Challenging mountain nature: risk, motive and lifestyle in three hobbyist sports. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 8(1), 73–75.

Beedie, P. in Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625–643.

Bejtkovský, J. (2016). The current generations: The baby boomers, X, Y and Z in the context of human capital management of the 21st century in selected corporations in the Czech Republic. *Littera scripta*, 9(2), 25–45.

Benckendorf, P., Moscardo, G. in Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. CABI.

Berčič, H., Sila, B., Slak Valek, N. in Pintar, D. (2010). *Šport v turizmu*. Inštitut za šport.

Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229.

Bichler, B. F. in Peters, M. (2020). Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review* 76(2), 473–488.

Bishara, A. J. in Hittner, J. B. (2012). Testing the significance of a correlation with nonnormal data: comparison of Pearson, Spearman, transformation, and resampling approaches. *Psychological methods*, 17(3), 399.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. in Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior (9th ed.)*. Harcourt College Publishers.

Blankenship, K. L., Wegener, D. T. in Murray, R. A. (2015). Values, inter-attitudinal structure, and attitude change: Value accessibility can increase a related attitude's resistance to change. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(12), 1739–1750.

Bowerman, G. (2020). *Commentary: COVID-19 has relegated sports tourism from a slam dunk year to a no-show*. Pridobljeno 25. 7. 2021 iz <https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/covid-19-sports-tourism-travel-olympics-football-postponed-12779242>

- Brečko, D. (2005). Generacijske razlike na delovnem mestu: rezultati raziskave s komentarjem. *HRM*, 3(10), 48–55.
- Brown, J. D. (2011). Likert items and scales of measurement. *Statistics*, 15(1), 10–14.
- Brvar, B. (2007). *Statistika*. Fakulteta za varnostne vede.
- Bulmer, M. G. (1979). *Principles of statistics*. Courier Corporation.
- Caber, M. in Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74–84.
- Cain, R. (2016). Demographic Destiny: The Generational Divide. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 14.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., Hernández-Lara, A. B. in Buele, C. V. (2020). Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: A case study in Manta (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1234–1247.
- Cater, C. I. (2017). Tourism on two wheels: Patterns of motorcycle leisure in Wales. *Tourism Management*, 61(4), 180–189.
- Cavalheiro, M. B., Mayer, V. F. in Luz, A. B. T. (2021). Nautical Sports Tourism: Improving People's Wellbeing and Recovering Tourism Destinations. V *Rebuilding and Restructuring the Tourism Industry: Infusion of Happiness and Quality of Life* (str. 130-156). IGI Global.
- Ceyda O. C. in Asli D. (2016). What is Scientific Research and How Can it be Done?. *Turkish Journal of Anesthesia and Reanimation*, 44(4), 212–218.
- Chandler, J. A. (2004). Comparing visitor profiles at heritage tourism destinations in Eastern North Carolina. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 51–61.
- Chatterjee, S. in Simonoff, J. (2013). *Handbook of Regression Analysis*. John Wiley & Sons.
- Chen, H. J. in Sasias, M. (2014). Tourist segmentation in Taiwan's wineries: A cultural perspective. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(2), 223–236.

Chen, P. Y. in Popovich, P. M. (2002). *Correlation: Parametric and nonparametric measures*. Sage Publications.

Cioban, G. L. in Slusariuc, G. C. (2014). The effect of leisure time on touristic resources and on the quality of life. *Ecoforum Journal*, 3(1), 14.

CIPRA. (2019). *Doživljanje gorskih prelazov in dolin. Priročnik za načrtovanje interpretacije dediščine ob gorenjskem delu ceste na Vršič*. CIPRA Slovenija, društvo za varstvo Alp.

Cleaver, M., Green, B. C. in Muller, T. E. (2000). Using Consumer Behaviour Research to Understand the Baby Boomer Tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 274–287.

Cocca, G., Sturaro, E., Gallo, L. in Ramanzin, M. (2012). Is the abandonment of traditional livestock farming systems the main driver of mountain landscape change in Alpine areas?. *Land Use Policy*, 29(4), 878–886.

Cohen, E. (1974). Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527–555.

Cohen, L., Manion, L. in Morrison, K. (2011). *Research Methods in Education (7th Ed)*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Cohen, S. A. in Cohen, E. (2017). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153–172.

Cohen, S. A., Prayag, G. in Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.

Collins-Kreiner, N. in Kliot, N. (2016). Particularism vs. universalism in hiking tourism. *Annals of Tourism Research*, 56(3), 132–137.

Combi, C. (2015). *Generation Z: Their Voices, Their Lives*. Windmill Books.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408–424.
- Cronbach, L. J. in Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and psychological measurement*, 64(3), 391–418.
- Crust, L. (2020). Personality and mountaineering: A critical review and directions for future research. *Personality and individual differences*, 163, 110073.
- Cushman, G., Veal, A. J. in Zuzamek, J. (2005). Leisure Participation and Time-use Surveys: an Overview. V Cushman, G., Veal, A. J. in Zuzamek, J. (ur.) *Free Time and Leisure Participation International Perspectives*. CABI.
- Dębski, M., Krawczyk, A. in Dworak, D. (2019). Wzory zachowa ń turystycznych przedstawicieli Pokolenia Y. *Stud. Prace Kol. Zarz. Finans*, 172, 9–21.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187–219.
- Davidson, R. in MacKinnon, J (1998). Graphical Methods for Investigating the Size and Power of Hypothesis Tests. *The Manchester School*, 66(1), 1–26.
- Deal, J. J., Altman, D. G. in Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191–199.
- Debarbieux, B., Oiry Varacca, M., Rudaz, G., Maselli, D., Kohler, T. in Jurek, M. (ur.). (2014). *Tourism in Mountain Regions: Hopes, Fears and Realities. Sustainable Mountain Development Series*. UNIGE, CDE, SDC.
- DeSerpa, A. C. (1971). A theory of the economics of time. *The economic journal*, 81(324), 828–846.
- Devesa, M., Laguna, M. in Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547–552.
- Dimock, M. (marec, 2018). *Defining generations: Where Millenials end and post-Millenials begin*. Pew Research Center. Pridobljeno 20. 10. 2020 iz

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>

Dolinting, E. E., Yusof, A. in Soon, C. C. (2013). Understanding sport tourists' motives and perceptions of Sabah, Malaysia as a sport tourist destination. *Journal of Physical Education and Sport*, 13(4), 547–556.

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation, *Z. E Mentor*, 74, 44–50.

Dong, H., Zhang, J. in Cirillo, C. (2019). Exploring, understanding, and modeling the reciprocal relation between leisure and subjective well-being. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 130, 813–824.

Edmonds, W. A. in Kennedy, T. D. (2016). *An applied guide to research designs: Quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage Publications.

Elias, N. in Dunning, E. (1986). *Quest for excitement. Sport and leisure in the civilizing process*. Basil Blackwell.

Ewert, A. W. (1994). Playing the edge: Motivation and risk taking in a high-altitude wilderness like environment. *Environment and Behavior*, 26(1), 3–24.

Ewert, A., Gilbertson, K., Luo, Y.-C. in Voight, A. (2013). Beyond 'because it's there': Motivations for pursuing adventure recreational activities. *Journal of Leisure Research*, 45(1), 91–111.

Expedia Group Media Solutions. (2018). *Generation, Z. A Look Ahead: How Younger Generations Are Shaping the Future of Travel, Custom Research*. Pridobljeno 15. 10. 2020 iz https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers?utm_source=skift&utm_medium=cpc&utm_content=2019-12-travel-and-tourism-trends-research-for-marketers&utm_campaign=2019-skift

Expedia Media Solutions. (2017). *MULTI-GENERATIONAL TRAVEL TRENDS Connecting the Digital Dots: The Motivations and Mindset of European Travellers*. Pridobljeno 22. 10. 2020 iz https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Premium_Content/pdf/Resear

ch_MultiGen_Travel_Trends_European_Travellers-2017-09.pdf?hsLang=fr&t=1536682469852.

Eyerman, R. in Turner, B. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, 1, 91–106.

Feldman, S. D. in Thielbar, G. W. (1975). *Life styles: Diversity in American society*. Little, Brown.

Field, A. (2013). *Discovering Statistics using SPSS, 4th edn*. SAGE.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555–581.

Fry, R. (april, 2018). Millennials are the largest generation in the U.S. labor force. Pew Research Center. Pridobljeno 15. 10. 2021 iz <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/>

Fuggle, L. (december, 2016). *Gen Z Will Soon Transform the Travel Industry*. Pridobljeno 10. 11. 2020 iz https://www.huffingtonpost.com/lucy-fuggle/gen-z-are-going-to-transf_b_9870028.html?guccounter=1.

Füller, J. in Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism management*, 29(1), 116–126.

Gammon, S. in Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26.

Gao, Y. in bin Chik, A. R. (2013). A Multiple Regression Analysis on Influencing Factors of Urban Services Growth in China. *Technology and Investment*, 4(01), 1.

García, J., Arroyo, R., Mars, L. in Ruiz, T. (2019). The influence of attitudes towards cycling and walking on travel intentions and actual behavior. *Sustainability*, 11(9), 2554.

Geneletti, D. in Dawa, D. (2009). Environmental impact assessment of mountain tourism in developing regions: A study in Ladakh, Indian Himalaya. *Environmental Impact Assessment Review*, 29,(2009), 229–242.

Getz, D. in McConnell, A. (2014). Comparing trail runners and mountain bikers: Motivation, involvement, portfolios, and event-tourist careers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(1), 69–100.

Ghaderi, Z. in Henderson, J.C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2-3(April-July 2012), 47–54.

Gibson, H. (1998). Active sport tourism: Who participates? *Leisure studies*, 17(1), 155–170.

Giddy, J. K. in Webb, N. L. (2016). The influence of the environment on motivations to participate in adventure tourism: The case of the Tsitsikamma. *South African Geographical Journal*, 98(2), 351–366.

Gilani, H. R., Innes, J. L. in Grave, A. (2018). The effects of seasonal business diversification of British Columbia ski resorts on forest management. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 23(September 2018), 51–58.

GlobalData. (2018). *Exploring Sports Tourism – Insight into sporting holidays, sport events, and what the future holds for the industry*. Pridobljeno 22. 7. 2021 iz <https://store.globaldata.com/report/tt0108mi--exploring-sports-tourism-insight-into-sporting-holidays-sport-events-and-what-the-future-holds-for-the-industry/>,.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.

Gomezelj Omerzel, D. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516–558.

Gonzalez, A.M. in Bello, L. (2002). The construct »lifestyle« in market segmentation. The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51–85.

Gorelski, Y. (2019). Correlation between sport-technical index of kids up to 11-years-old, training football based on their in-game position. *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), 752–757.

Gorenak, M. (2014). *The application of organisational values in human resources management*. V V. Dermol, in A. Rakowska (ur.). *Strategic approaches to human resources management practice* (str. 104-124). ToKnowPress.

Gorenak, M. (2019). The Differences in Perceptions of Organisational Values in the Hospitality Sector: What Do They Tell Us?. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 12(1), 73–82.

Gorenak, M. (2020). Ljudje v turizmu. *Social Psychology*, 53(3), 550.

Gorenak, M. in Ferjan, M. (2015). The influence of organizational values on competencies of managers. *E+ M Ekonomie a Management*, 18(1), 67–84.

Graburn, N.H.H. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 12–15.

Gravett, L. in Throckmorton, R. (2007). *Bridging the Generation Gap. How to get Radio Babies, Boomers, Gen Xers and Gen Yers to Work*. Career Press.

Grenčíková, A. in Vojtovič, S. (2017). Relationship of generations X, Y, Z with new communication technologies. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 557–563.

Gu, X., Lewis, B. J., Li, Y., Yu, D., Zhou, L., Zhou, W., ... Dai, L. (2015). Travel motivation of domestic tourists to the Changbai Mountain Biosphere Reserve in Northeastern China: A comparative study. *Journal of Mountain Science*, 12(6), 1582–1597.

Gu, X., Lewis, B. J., Niu, L., Yu, D., Zhou, L., Zhou, W., ... Dai, L. (2018). Segmentation by domestic visitor motivation: Changbai Mountain Biosphere Reserve, China. *Journal of Mountain Science*, 15(8), 1711–1727.

Györi, F. in Balogh, L. (2017). Rethinking the relationship between sport, recreation and tourism. V Z. Benkő, I. Modi in K. Tarkó (ur.), *Leisure, Health and Well-Being* (str. 121-133). Palgrave Macmillan.

Hair J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. in Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. (Fifth Ed.). Prentice-Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. in Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd Ed. Sage. Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. V B. Weiler in C.M. Hall (ur.), *Special Interest Tourism*, 141-158. Belhaven Press.

Hall, C. M. in Weiler, B. (ur.) (1992). *Special Interest Tourism*. Belhaven.

Haller, M., Hadler, M. in Kaup, G. (2013). Leisure Time in Modern Societies: A New Source of Boredom and Stress?. *Social indicators research*, 111(2), 403–434.

Harrill, R. in Potts, T. D. (2002). Social psychological theories of tourist motivation: Exploration, debate, and transition. *Tourism Analysis*, 7(2), 105–114.

Hartemann, F. V. in Hauptman, R. (2005). *The mountain encyclopedia: An A to Z compendium of over 2,250 terms, concepts, ideas, and people*. Taylor Trade Publishing.

Henderson, I. L., Avis, M. in Tsui, W. H. K. (2018). Testing discontinuous innovations in the tourism industry: The case of scenic airship services. *Tourism Management*, 66(2018), 167–179.

Hennig, S. in Riedl, N. (2012). Nature-based sports and environmental compatibility-applying adapted communication strategies using the example of canoeing on the River Wiesent. *Naturschutz und Landschaftsplanung*, 44(4), 115–124.

Heung, V. C. in Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396–404.

Hewitt, K. in Mehta, M. (2017). Rethinking risk and disasters in mountain areas. *Journal of Alpine Research*, 100(1).

Hibner, J., Taczanowska, K., Zięba, A., Brandenburg, C., Muhar, A. in Balon, J. (2018). Visitor profiling for cable car mountain destinations as a basis for protected area management: a case study of the summer season in the Tatra Mountains at Kasprowy Wierch (Poland) and Skalnaté Pleso (Slovakia). *eco.mont*, 10(1), 24–35.

Higham, J. (2020). Sport tourism: a perspective article. *Tourism Review*. Pred izdajo (ahead-of-print).

- Higham, J. in Hinch, T. (2018). *Sport Tourism Development*. Channel View Publications.
- Hinch, T. D. in Higham, J. (2001). Sport Tourism: a Framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45–58.
- Hitlin, S. (2003). Values as the core of personal identity: drawing links between two theories of self. *Soc. Psychol*, 66, 118–137.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195–201.
- Hobfoll, S. E. (2004). *Stress, culture, and community: The psychology and philosophy of stress*. Springer Science & Business Media.
- Hodeck, A. in Hovemann, G. (2016). Motivation of active sport tourists in a German highland destination—a cross-seasonal comparison. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 335–348.
- Homer, P. M. in Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646.
- Howe, N. in Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage books.
- Huang, S. S. in Hsu, C. H. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 3(4), 287–295.
- Huang, Yu-C. in Petrick, F. J. (2010). Generation Y's Travel Behaviours: a Comparison with Baby Boomers and Generation X. V P. Benckendorff, G. Moscardo in D. Pendergast (ur.), *Tourism and Generations Y* (str. 27-37). CABI.
- Hudson, S. (2012). *Sport and adventure tourism*. Routledge.
- Humagain, P. in Singleton, P. A. (2021). Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100447.

Hungenberg, E., Gray, D., Gould, J. in Stotlar, D. (2016). An examination of motives underlying active sport tourist behavior: a market segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 81–101.

Hutcheson, G. in Sofroniou, N. (1999). The multivariate social scientist. Introductory statistics using generalized linear models. Sage Publication.

Hysa, B., Karasek, A. in Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.

IJspeert, R. in Hernandez-Maskivker, G. (2020). Active sport tourists: Millennials vs baby boomers. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(2), 12–20.

Imtaweb. (2019). 2019 Annual Conference. Pridobljeno 20. 7. 2021 iz <http://www.imtaweb.net/ens/2019annualconference/news/new/2019/11/14/3643.shtml>

Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.

Istriyani, R. (2021). Consuming Leisure Time: How The Tourism Trend Has Changed the Village. *Journal of Contemporary Sociological Issues*, 1(1), 17–34.

Ivanko, Š. (2007). *Raziskovanje in pisanje del: metodologija in tehnologija raziskovanja ter pisanja strokovnih in znanstvenih člankov*. Cobus image.

Ivanuša, T., Lesjak, M., Roša, M. in Podbregar, I. (2012). Soodvisnost mednarodnega turizma in mednarodnega varnostnega okolja. *Varstvoslovje: Journal of Criminal Justice & Security*, 14(3).

Iversen, N. M., Hem, L. E. in Mehmetoglu, M. (2016). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: the role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 38–66.

Jara-Diaz, S. (2020). Transport and time use: The values of leisure, work and travel. *Transport Policy*, 86, A7–A13.

Jensen, J. M. (2011). The relationships between socio-demographic variables, travel motivations and subsequent choice of vacation. *2nd International Conference on Economics, Business and Management* 22, 37–44.

Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R. in López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840.

Johnson, D.R. in Creech, J.C. (1983). Ordinal measures in multiple indicator models: A simulation study of categorization error. *American Sociological Review*, 48, 398–407.

Johnston, B. R. in Edwards, T. (1994). The commodification of mountaineering. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 459–478.

Kamboj, R. in Sharma, P. (2016). Tourism for tomorrow: travel trends across generations—from baby boomers to millennials'. *Amity Research Journal of Tourism, Aviation and Hospitality*, 1(2), 70–83.

Karim, R., Batra, A., Muhammad, F., Shaheen, R. in Perveen, S. (2014). An investigation of environmental impact of mountain tourism activities in the Hunza valley of Pakistan: a tourists' perspective. *Journal of Biodiversity and Environmental Sciences*, 5(4), 601–609.

Kastolani, W. (2016). The development of mountain tourism based on disaster mitigation in ring of fire areas. V S. M. Radzi et al. (ur.). *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*. CRC Press.

Kau, A. K. in Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7(4–5), 231–248.

Kempf-Leonard, K. (2004). *Encyclopedia of social measurement*. Elsevier.

Kerr, J. H. in Mackenzie, S. H. (2012). Multiple motives for participating in adventure sports. *Psychology of Sport and Exercise*, 13(5), 649–657.

Kim, B. in Batra, A. (2009). *Healthy-living behavior status and motivational characteristics of foreign tourists to visit wellness facilities in Bangkok*. Graduate school of business, Assumption University.

Kim, H., Borges, M. C. in Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957–967.

Kim, J. O. in Mueller, C. W. (1978). *Introduction to factor analysis: What it is and how to do it*. Sage Publications.

Kim, M. in Kim, C. (2018). Lifestyle and travel motivation of the elderly in South Korea: baseline characteristics and the relationship between demographic factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–24.

Kim, M. in Kim, C. (2020). Lifestyle and travel motivation of the elderly in South Korea: baseline characteristics and the relationship between demographic factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(2), 141–164.

Kim, M. J. in Hall, C. M. (2022). Is walking or riding your bike when a tourist different? Applying VAB theory to better understand active transport behavior. *Journal of Environmental Management*, 311, 114868.

Kim, M. S. in Stepchenkova, S. (2020). Altruistic values and environmental knowledge as triggers of pro-environmental behavior among tourists. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1575–1580.

Kim, S. S., Kim, M., Park, J. in Guo, Y. (2008). Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 299–318.

Kim, S. S., Lee, C. in Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180.

Kiráľová, A. in Hamarneh, I. (2017). Marketing challenges of sports tourism development in destinations with focus on generation Y and Z. V *International Conference on Strategic Innovative Marketing* (str. 77-82). Springer.

- Kirillova, K., Wang, D. in Lehto, X. (2018). The sociogenesis of leisure travel. *Annals of Tourism Research*, 69, 53-64.
- Knežević, M. in Bizjak, B. (2009). *Merjenja in nekateri merski instrumenti v turističnih raziskavah*. Portorož: Turistica.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.
- Kolodziejczyk, K. (2019). Networks of hiking tourist trails in the Krkonoše (Czech Republic) and Peneda-Gerês (Portugal) national parks – comparative analysis. *J. Mt. Sci.*, 16(4), 725–743.
- Kostić, M., Lakićević, M. in Milićević, S. (2018). Sustainable Tourism Development of Mountain Tourism Destinations in Serbia. *Economic of Agriculture*, 65(2), 843–857.
- Košmelj, B. in Rovan, J. (1997). *Statistično sklepanje*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Koulopoulos, T. in Keldsen, D. (2016). *The Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business*. Routledge.
- Kowalczyk-Anioł, J. (2012). Tourism Trends among Generation Y in Poland. *Tourism*, 22, 15–20.
- Kristan, S. (1993). *Izletništvo, pohodništvo, gornišтво*. Didakta.
- Krpač, F. (2007). *Motivacija vodnikov za hojo in vodenje v gore*. (Doktorska disertacija). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
- Kruskal, W. H. in Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American statistical Association*, 47(260), 583–621.
- Kupperschmidt, B. R. (2000) Multi-generation employees: Strategies for effective management. *Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Kurtzman, J. (2005). Sports tourism categories. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 15–20.

Kurtzman, J. in Zauher, J. (2005). Sports tourism consumption. *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 21–31.

Lawley, D. N. in Maxwell, A. E. (1962). Factor analysis as a statistical method. *Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)*, 12(3), 209–229.

Leask, A. Fyall, A. in Byron, P. (2014). Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research. *Int. J. Tour. Res.*, 16, 462–471.

Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. T. in O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: a cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237–252.

Lesjak, M. (2014). Športni turizem in vplivi velikih športnih prireditev na lokalno skupnost. V K. Vodeb (ur.), *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora* (str. 61–69). Univerza na Primorskem.

Lesjak, M. (2018). *Velike športne prireditve in turizem: Teoretični in raziskovalni vidiki merjenja vplivov velike športne prireditve*. Založba Univerze na Primorskem.

Levickaitė, R. (2010). Generations x, y, z: how social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES*, 3(2), 170–183.

Li, J. (2011). On study of hazards in tourism mountainous regions and their relative prevention. *2011 International Conference on Remote Sensing, Environment and Transportation Engineering*, str. 3301-3304. IEEE.

Li, M. in Cai, L. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487.

Liu, J., Yang, L., Zhou, H. in Wang, S. (2021). Impact of climate change on hiking: quantitative evidence through big data mining. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3040–3056.

Liu, K. (2013). Happiness and tourism. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15).

- Luque-Gil, A.M., Gomez-Moreno, M.L. in Pelaez-Fernandez, M.A. (2018). Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 25(2018), 93–103.
- Ma, A. T., Chow, A. S., Cheung, L. T., Lee, K. M. in Liu, S. (2018). Impacts of tourists' sociodemographic characteristics on the travel motivation and satisfaction: the case of protected areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 3388.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Machado, A. (2014). *How millennials are changing travel*. *The Atlantic*. Pridobljeno 10. 10. 2020 iz <http://www.theatlantic.com/global/archive/2014/06/how-millennials-are-changing-travel/373007/>
- Maio, G. R. in Olson, J. M. (1995). Relations between values, attitudes, and behavioral intentions: The moderating role of attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 266–285.
- Malik, M.I. in Bhat, S. (2015). Sustainability of tourism development in Kashmir—Is paradise lost?. *Tourism management Perspectives*, 16(2015), 11–21.
- Mann, H. B. in Whitney, D. R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *The annals of mathematical statistics*, 50–60.
- Mannell, R. C. in Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. State College. Venture Publishing.
- Mannheim, K. (2009). The Sociological Problem of Generations. V K. Mannheim (1998). *Essays on the Sociology of Knowledge*, (str. 163–195). Routledge.
- Mansfeld, Y. in Pizam, A. (2006). *Tourism, security, and safety: from theory to practice*. Rouledge.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Harper & Row.

- Mavragani, E., Nikolaidou, P. in Theodoraki, E. (2019). Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 15–23.
- McCarty, J. A. in Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of business research*, 30(1), 53–62.
- McCrindle, M. (2006). *New generations at work: Attracting, recruiting, retaining and training generation Y*. McCrindle Research
- McCrindle, M. in Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. University of New South Wales.
- McIntosh, R., Goeldner, C. in Ritchie, J. (1995). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. Wiley.
- Medarić, Z., Gabruč, J. in Sedmak, M. (2017). Social tourism benefits for seniors. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 9(2), 113–116.
- Mehmetoglu, M. in Normann, Ø. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. *Tourism review*, 68(2), 3–13.
- Meilani, R., Muthiah, J. in Muntasib, E. K. S. H. (2018). Reducing the risk of potential hazard in tourist activities of Mount Bromo. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 149.
- Meng, F. in Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: *An examination of a nature-based resort destination*. *Journal of sustainable tourism*, 16(4), 445–466.
- MGRT. (2022). *Strategija slovenskega turizma 2022–2028*. MGRT.
- Michael, T. (2011). *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology, and the New Literacies*. Routledge.
- Mikša, P. in Ajlec, K. (2011). *Slovensko planinstvo*. Planinska zveza Slovenije.

Miłaszewicz, D. (2020). The value of free time-the result of surveys. *Procedia Computer Science*, 176, 2904–2912.

Miłaszewicz, D. (2020). The value of free time-the result of surveys. *Procedia Computer Science*, 176, 2904–2912.

Ministrstvo za okolje in prostor. (2019). *Alpska konvencija*. Pridobljeno 24. 11. 2019 iz <https://www.gov.si/teme/alpska-konvencija/>

Mitchell, T. R. (1997). Matching motivational strategies with organizational contexts. V B. M. Staw in L. L. Cummings (Ur.). *Research in organizational behavior* (str. 57–149). JAI Press.

Mlač, M. et al. (2013). *Planinski terminološki slovar*. Pridobljeno 3. 10. 2021 iz <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/slovarji/planinski>

Mocior, E., Nowak, A., Rechciński, M., Franczak, P., Hibner, J., Krąż, P. in Tokarczyk, N. (2015). Sunrise as a tourist attraction in the context of tourist motivation theory: a case study of the peak of Babia Góra (Western Carpathians). V D. Szymańska in J. Biegańska (Ur.), *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, (str. 109–121). Nicolaus Copernicus University.

Mokras-Grabowska, J. (2016). Sport Tourism: Terminological Discussion. *Tourism*, 26(1), 13–18.

Moniz, A. I., Medeiros, T., Silva, O. in Ferreira, J. (2020). *The effects of senior tourists' characteristics on travel motivation*. V *Advances in tourism, technology and smart systems* (str. 415–425). Springer.

Moore, T. J. in Asay, S. M. (2017). *Family resource management*. Sage Publications.

Morgan & Co. (2017). *3 Sports Tourism Marketing Trends You Should Consider Right Now*. Pridobljeno 21. 7. 2021 iz <https://morganandco.com/3-sports-tourism-marketing-strategies-destinations-should-consider-right-now/>

Moutinho, L. (1987). Role of budgeting in planning, implementing, and monitoring hotel marketing strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 6(1), 15–22.

Mrak, I. (2009). *Sonaravni razvoj turizma in rekreacije v visokogorju* (Doktorska disertacija). Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

Mrak, I. (2011). *High Mountain Areas and Their Resilience to Tourism Development*. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta

Muntasib, H., Nadhira, F. in Meilani R. (2019). Hazard anagement in Tourism: A ase tudy of he Senaru-Sembalun Hiking Trail, Mount Rinjani National Park, Indonesia. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 25(3), 199–208.

Musa, G. in Thirumoorthi, T. (2015). Health and safety issues in mountaineering tourism. V G. Musa, J. Higham in A. Thompson-Carr (ur.), *Mountaineering Tourism*. Routledge.

Musa, G., Thompson-Carr, A. in Higham, J. (2015). Mountaineering tourism Looking to the horizon. V Musa, G., Higham, J., in Thompson-Carr, A. (ur.), *Mountaineering Tourism* (str. 328–348). Routledge.

Musek, J. (2011). Towards a comprehensive theory of values. V D. Chadee in A. Kostič (ur.), *Social psychological dynamics* (str. 243-268). University of West Indies Press

Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N. in Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 20, 1–18.

Nacionalni program športa v Republiki Sloveniji (Uradni list RS, št. 24/00 in 31/00 – popr.)

Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, N. V. in Janvier, S. (2015). Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 244–251.

Nauright, J., Zipp, S. in Kim, Y. H. (2020). The sports world in the era of COVID-19. *Sport in Society*, 23(11), 1703–1706.

Needham, M. D. in Little C. M. (2013). Voluntary environmental programs at an alpine ski area: Visitor perceptions, attachment, value orientations, and specialization. *Tourism Management*, 35(2013), 70–81.

- Nepal, S. K. (2002). Tourism as a key to sustainable mountain development: the Nepalese Himalayas in retrospect. *Unasylya* 208(53), 38–46.
- Netto, A. P. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. V J. Tribe (ur.), *Philosophical issues in tourism*, (str. 43-61). Channel View Publication.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632.
- Novak, J. (2014). *The Six Living Generations In America*. Pridobljeno 12. 7. 2021 iz <http://www.marketingteacher.com/the-six-living-generations-in-america/>,
- Nyaupane, G.P., Morais, D.B. in Dowler, L. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China. *Tourism Management*, 27(6), 1373–1385.
- Otoo, F. E., Kim, S. in Park, J. (2020). Motivation-based segmentation of Chinese senior travelers: The role of preferences, sociodemographic, and travel-related features. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 457–472.
- Ovsenik, R. in Kozjek, D. (2015). Vrednote generacij. *Revija za univerzalno odličnost*, 4(2), 17–32.
- Page, S. in Connell, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis*. Roulledge.
- Pan, S. (2006). *Framing New Zealand: How international media Frame the Imagery of aotearoa*. Doktorska disertacija. The University of Waikato.
- Pappas, N. (2014). The effect of distance, expenditure and culture on the expression of social status through tourism. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 387-404.
- Parker, R. (2019). *The Remarkable Growth Of Sport Tourism*. Pridobljeno 21. 7. 2021 iz <https://humankinetics.me/2019/04/04/the-remarkable-growth-of-sport-tourism/>
- Parks, L. in Guay, R.P. (2009). Personality, values, and motivation. *Personality and Individual Differences*, 47(2009), 675–684.
- Patterson, I. (2002). Baby boomers and adventure tourism: the importance of marketing the leisure experience. *World Leisure Journal*, 2/2002, 4–10.

- Patterson, I. (2017). *Tourism and leisure behaviour in an ageing world*. CABI.
- Pearce, P. L. (1988). *The ulysses factor: Evaluating visitors in tourism settings*. Springer-Verlag.
- Pearce, P. L. in Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237.
- Peltier, D. (2016). Focus Shifts from Millennials to Gen Z. V T. Wasserman (ur.), *Skift: Defining the future of travel*. (str. 54–57). Pridobljeno 28. 10. 2020 iz <https://skiftx.com/wp-content/uploads/2016/12/Skift-Magazine-2016-Megatrends-DT-1.pdf>
- Pendergast, D. (2010). *Getting to Know the Y Generation*. V P. Benckendorff, G. Moscardo in D. Pendergast (ur.), *Tourism and Generations Y* (str. 1–15). CABI.
- Perić, M., Đurkin, J. in Vitezić, V. (2018). Active event sport tourism experience: the role of the natural environment, safety and security in event business models. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13(5), 758–772.
- Pintrich, P. R. (2003). Motivation and classroom learning. V W. M. Reynolds, G. E. Miller in I. B. Weiner (ur.), *Handbook of Psychology* (str. 103-124). John Wiley & Sons, Inc.
- Pintrich, P. R. in Schunk, D. H. (2002). *Motivation in education: Theory, research and applications (2nd ed.)*. Prentice Hall Merrill.
- Pishchik, V. I. (2021). Psychological Characteristics of the “New Generation”: Homogeneity vs Heterogeneity. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 18(1), 42–63.
- Pizam, A. in Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Psychology Press.
- Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L. in Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251–260.

- Planinska zveza Slovenije. (2015). *Častni kodeks slovenskih planincev*. PZS.
- Planinska zveza Slovenije. (2022). *Letopis planinske zveze Slovenije 2021*. PZS.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Podovac, M. (2021). Analysis of the tourists' motivation for staying in cities: The case study of the City of Belgrade. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 57(45), 51–65.
- Ponebšek, R. (december, 2019). Mednarodni dan gora: Gore so pomembne za mlade; poslanica PZS 2019. Planinska zveza Slovenije. Pridobljeno 2. 3. 2022 iz <https://www.pzs.si/novice.php?pid=13934>
- Pomfret, G. in Bramwell, B. (2016). The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: A review and analysis. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1447–1478.
- Power, C. in Sheehan, K. K. (2013). Moral motivation and sports. V Heinrichs, K., Oser, F. in Lovat, T. (ur.), *Handbook of moral motivation: Theories, models, applications* (str. 405-425). Sense Publishers.
- Prensky, M. (2001). The games generations: How learners have changed. *Digital game-based learning*, 1(1), 1–26.
- PZS. (2017). *Pravilnik o planinskih kočah, bivakih in planinskih učnih središčih*. Pridobljeno 6. 3. 2019 iz https://www.pzs.si/javno/gk_dokumenti/gk_pzs-pravilnik-koca_bivak_pus_2017.pdf
- PZS. (2020). *Turistični izzivi varnejšega obiskovanja slovenskih gora*. Pridobljeno 30. 5. 2020 iz <https://www.pzs.si/novice.php?pid=14033>
- Rai, B. D. (2017). Tourism development and economic and socio-cultural consequences in Everest Region. *The Geographical Journal of Nepal*, 10, 89–104.

Rančić, M., Blešić, I., Dorđević, J. in Bole, D. (2016). The motives for service users visiting the wellness centres in Slovenia. *Acta geographica Slovenica*, 56(2), 193–208.

Ratkowski, W., Łapian T. in Szumilewicz, A. (2011). Sport-recreational infrastructure of Sopot. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1(7), 115–121.

Rebelo, C. F. C., Ezequiel, G. M. G., Mendez, S. L. C. M. in Carvalho, M. J. P. J. (2017). It is All about Safety: An Experience in Pico Mountain—Portugal. *Tourism Planning & Development* 15(2), 134–148.

Reeves, T. C. in Oh, E. (2007). Generation differences and educational technology research. V J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. van Merriënboer in M. Driscoll (ur.), *Handbook of research on educational communications and technology* (str. 295-303). Lawrence Erlbaum Associates.

Rejec, V. (2012). *Relevantnost dvofaktorske motivacijske teorije pri generaciji X in Y*. (doktorska disertacija). Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici.

Río-Rama, M., Maldonado-Erazo, C. P., Duran-Sanchez, A. in Garcia, J. A. (2019). Mountain Tourism Research. A Review. *European Journal of Tourism Research*, 22(2019), 130–150.

Rittichainuwat, N. (2008). Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46(4), 422–432.

Roberts, C. (2011). Sport and adventure tourism. V Robinson, P., Heitmann, S., in Dieke, P. U. (ur.), *Research themes for tourism* (str. 146-159). CABI.

Robinson, J. in Godbey, G. (1999). *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. Penn State Press.

Robinson, J. P. (2001). Leisure and Cultural Consumption. V Smelser, N. J. in Baltes, P. B. (Ur.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (str. 8709–8714). Elsevier.

Robinson, T. in Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revising and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 221–233.

- Roccas, S., Sagiv, L., Oppenheim, S., Elster, A. in Gal, A. (2014). Integrating content and structure aspects of the self: traits, values, and selfimprovement. *J. Pers.* 82, 144–157.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. in Knafo, A. (2002). The Big Five personality factors and personal values. *Pers. Soc. Psychol. Bull.* 28, 789–801.
- Rojek, C. (2010). *The labour of leisure: The culture of free time*. SAGE publications.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human value*. Free Press.
- Ryan, B. (2002). *Research method and methodology in finance and accounting*. Cengage Learning EMEA.
- Ryan, C. in Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169–184.
- Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J. in Schwartz, S. H. (2017). Personal values in human life. *Nature Human Behaviour*, 1(9), 630–639.
- Said, J. in Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *E3S Web of Conferences*, 31
- Sanchez-Espana, J. et al. (2017). Anthropogenic and climatic factors enhancing hypolimnetic anoxia in a temperate mountain lake. *Journal of Hydrology*, 555(December 2017), 832–850.
- Santana-Gallego, M., Fourie, J. in Rosselló, J. (2020). The effect of safety and security issues on international tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2020), 102686.
- Santos, M.C., Veiga, C. in Aguas, P. (2016). Tourism Services: Facing the Challenge of new Tourist Profiles. *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, 8, 654–669.
- Sarrión-Gavilán, M. D., Benítez-Márquez, M. D. in Mora-Rangel, E. O. (2015). Tourism Management Perspectives. *Tourism Management*, 15, 29–45.
- Schewe, C. D. in Calantone, R. J. (1978). Psychographic segmentation of tourists. *Journal of Travel Research*, 16(3), 14–20.

Șchiopu, A.F., Pădurean, A. M., Țală, M. L. in Nica, A. M. (2016). The Influence of New Technologies on Tourism. *Amfiteatru Economic*, 18(Special Issue No. 10), 829–846.

Schlemmer, P., Barth, M. in Schnitzer, M. (2019). Comparing motivational patterns of e-mountain bike and common mountain bike tourists. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1–5.

Schroer, W. J. (n.d.). *Generations X, Y Z and the others*. Pridobljeno 25. 10. 2020 iz <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. V M. Zanna in J. Olson (ur.), *Advances in experimental social psychology* (str. 1-65). Academic Press.

Silva, G., Correia, A., Rachão, S., Nunes, A., Vieira, E., Santos, S., ... in Fernandes, P. O. (2021). A Methodology for the Identification and Assessment of the Conditions for the Practice of Outdoor and Sport Tourism-Related Activities: The Case of Northern Portugal. *Sustainability*, 13(13), 7343.

SK. (december, 2014). Planinci imajo številne skupne vrednote. *Primorske novice*.

Smith, M. (2006). Entertainment and new leisure tourism. V D. Buhalis, C. Costa in F. Ford (ur.), *Tourism Business Frontiers* (str. 242-249). Routledge.

Smith, N., Sandal, G.M., Leon, G.R. in Kjærgaard, A. (2017). Examining personal values in extreme environment contexts: Revisiting the question of generalizability. *Acta Astronautica*, 137(2017), 138–144.

Son J. in Dionigi R.A. (2020). The Complexity of Sport-as-Leisure in Later Life. V Kono S., Beniwal A., Baweja P., Spracklen K. (ur.), *Positive Sociology of Leisure. Leisure Studies in a Global Era*. Palgrave Macmillan, Cham.

Sports planing guide. (2020). *The future of sports tourism*. Pridobljeno 20. 7. 2021 iz <https://sportsplanningguide.com/the-future-of-sports-tourism/>

Spranger, E. (1928). *Types of men. The psychology and ethics of personality*. Niemeyer.

- Spruill, M. C. (1976). A comparison of chi-square goodness-of-fit tests based on approximate Bahadur slope. *The annals of statistics*, 409–412.
- Srihadi, T. F., Hartoyo, S. D. in Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32–39.
- Stalni sekretariat Alpske konvencije. (2021). *Akcijski načrt za podnebje 2.0*. stalni sekretariat Alpske konvencije.
- Stalni sekretariat Alpske konvencije. (n. d.). *Turizem*. Pridobljeno 24. 11. 2019 iz <https://www.alpconv.org/si/domaca-stran/teme/turizem/>
- Starcevic, S. in Konjikusic, S. (2018). Why Millenials As Digital Travelers Transformed Marketing Strategy in Tourism Industry. V *International Thematic Monograph Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia, Tourism in the Era of Digital Transformation*, (str. 221-224). University of Kragujevac.
- Stebbins, R. A. (2018). The Sociology of Leisure: an Estranged Child of Mainstream Sociology. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 1(1), 43–53.
- Stebbins, R.A. (2020). Positive Sociology: An Overview. V S. Kono et al. (ur.), *Positive Sociology of Leisure, Leisure Studies in a Global Era* (str. 13-26). Palgrave Macmillan, Cham.
- STO. (2019). *Turizem v številkah 2018*. Pridobljeno 24. 11. 2019 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/tvs_2018/tvs_2018-web.pdf
- Strauss, W. in Howe, N. (2008). *Millennials & K-12 Schools*. LifeCourse Associates.
- Strojin, T. (1999). *Gornišтво: izbrana poglavja iz sociologije gornišťva*. Tuma.
- Stubelj Ars, M. (2013). Evaluation of hikers' pro-environmental behaviour in Triglav National Park, Slovenia. *eco.mont*, 5(1), 35–42.
- Stursa, J. (2002). Impacts of Tourism Load on the Mountain Environment (A Case Study of the Krkonoše Mountains National Park - the Czech Republic). V A. Amberger, C.

Brandenburg, A. Muhar (ur.), *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*. Conference Proceedings, str. 364–370.

Suharto. (2016). Studi tentang keamanan dan keselamatan pengunjung hubungannya dengan citra destinasi (Studi kasus Gembira Loka Zoo). *Jurnal Media Wisata*, (1), 287–304.

Sullivan, G. in Artino Jr., A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*. 5(4), 541–542.

Sun, J. in Zong, J. (2019). *Empirical analysis and countermeasures of tourism potential safety hazards in Qinling Mountains - Take Cui Huashan Mountain an example*. Proceedings of the 6th Academic Conference of Geology Resource Management and Sustainable Development 10 February 2019, str. 724–729.

Sun, S., Nang Fong, L.H., Law, R. in Luk, C. (2016). An Investigation of Gen-Y's Online Hotel Information Search: The Case of Hong Kong. *Asia Pac. J. Tour. Res.*, 21, 443–456.

SURS. (2019). *Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po nastanitvenih obratih, Slovenija*. Pridobljeno 20. 1. 2020 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164518S.px>

Szromek, A. R., Hysa, B. in Karasek, A. (2019). The perception of overtourism from the perspective of different generations. *Sustainability*, 11(24), 7151.

Šimková, E. in Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159(2014), 660–664.

Špindler, T. (2018). The influence of generations and their values on tourism product selection—Theoretical overview. V M. Gorenak in A. Trdina (ur.), *Responsible hospitality: Inclusive, active, green*, (str. 165–192). University of Maribor Press.

Taczanowska, K., González, L.-M., García-Massó, X., Zięba, A., Brandenburg, C., Muhar, A., ... in Toca-Herrera, J.-L. (2019). Nature-based Tourism or Mass Tourism in Nature? Segmentation of Mountain Protected Area Visitors Using Self-Organizing Maps (SOM). *Sustainability*, 11(5), 1314.

Technavio Research. (2019). *Emerging Trends, Drivers and Challenges in the Sports Tourism Market 2019 – 2023*. Pridobljeno 22. 7. 2021 iz <https://www.businesswire.com/news/home/20190927005303/en/Emerging-Trends-Drivers-Challenges-Sports-Tourism-Market>

Teran Košir, A. (2019). V slovenskih gorah vse ni tako rožnato, kot bi si želeli #intervju. Pridobljeno 14.7.2020 iz <https://siol.net/sportal/naj-planinska-koca/klic-na-pomoc-s-pzs-v-slovenskih-gorah-vse-ni-tako-roznato-kot-bi-si-zeleli-intervju-489317>

Terzi et al. (2019). Multi-risk assessment in mountain regions: A review of modelling approaches for climate change adaptation. *Journal of Environmental Management* 232(2019), 759–771.

Tobias, S. in Carlson, J. E. (1969). Brief report: Bartlett's test of sphericity and chance findings in factor analysis. *Multivariate behavioral research*, 4(3), 375–377.

Tomik, R., Kosmala, G. in Ardenska, A. (2017). Active sport tourism in Poland: environmental conditions and motivational aspects. *European Journal of Geography*, 7(5), 129–138.

Tooman, L.A. (1997). Applications of the life-cycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 214–234.

Torelli, C. (2017). Identity and “New Social Tourism”. V A. Maturo, Š. Hošková-Mayerová, D.T. Soitu in J. Kacprzyk (ur.), *Recent Trends in Social Systems: Quantitative Theories and Quantitative Models* (str. 191-197). Springer.

Tratnik, K. (2019). *Jože Rován: Največje težave so planinske kočje, ki so stare in energetska potratne*. Pridobljeno 14. 7. 2020 iz <https://www.rtv slo.si/tureavature/planinski-izlet/joze-rovan-najvecje-tezave-so-planinske-koce-ki-so-stare-in-energetska-potratne/499963>

Tsiaras, S. (2015). Assessing the Environmental Impact of Mountain Tourism. The Case of Elatochori Ski Centre, Greece. *HAICTA* (str. 461-470).

Tsolis, A. (2019). *The Impact of Sports Tourism & Future Trends – Opinion*. Pridobljeno 21. 7. 2021 iz <https://news.gtp.gr/2019/08/20/the-impact-of-sports-tourism-future-trends-opinion/>

Tulgan, B. (1997). *The Manager's Pocket Guide to Generation X*. HRD Press.

UNEP. (2007). *Tourism and mountains: A Practical Guide to Managing the Environmental and Social Impacts of Mountain Tours*. United Nations Environmental Program.

UNESCO. (2015). *International Charter of Physical Education, Physical Activity and Sport*. Pridobljeno 12. 5. 2021 iz http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13150&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

United Nations. (2020). *Sustainable Development Goals*. Pridobljeno 9. 1. 2020 iz <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

UNWTO. (2016). *UNWTO international conference on tourism and sports*. Pridobljeno 15. 6. 2021 iz <https://www.unwto.org/archive/asia/event/unwto-international-conference-tourism-and-sports>

UNWTO. (2018). *Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities, Executive Summary*. Madrid: UNWTO.

UNWTO. (2019). *Rural and Mountain Tourism*. Pridobljeno 9. 7. 2019 iz <http://marketintelligence.unwto.org/content/rural-and-mountain-tourism>

UNWTO. (n. d.). *Sport Tourism and Sustainable Development Goals (SDGs)*. Pridobljeno 15. 6. 2021 iz <https://www.unwto.org/sport-tourism>

Urry, J. in Sheller, M. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning*, 38(2), 207–26.

Urry, J. in Sheller, M. (2012). *Mobile Technologies of the City*. Routledge.

Uysal, M. in Hagan, L. (1993). Motivations of pleasure travel and tourism. V M. Khan, M. Olsen, & T. Var (ur.), *Encyclopaedia of hospitality and tourism* (str. 798–810). Van Nostrand Reinhold.

- Valentine, P. (1992). Review: nature-based tourism. V B. Weiler in C. M. Hall (ur.), *Special interest tourism*, (str. 105-127). Belhaven Press.
- Valueoptions 2. (n.d.). Generation X [Born 1965–1980]. Pridobljeno 20. 10. 2020 iz http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/gen_x.htm
- Valueoptions 3. (n.d.). Generation Y [Born 1980–1994]. Pridobljeno 20. 10. 2020 iz http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/gen_y.htm
- Valueoptions. (n.d.). *The baby boomer generation [Born 1946–1964]*. Pridobljeno 15. 10. 2020 iz http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/baby_boomers.htm
- Vargas, E. P., de-Juan-Ripoll, C., Panadero, M. B. in Alcañiz, M. (2021). Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. *Heliyon*, 7(7), 7579.
- Veal, A.J. (1993). The concept of lifestyle: a review. *Leisure Studies*, 12(4), 233–252.
- Vicki, L. (2020). *Boomers Have Big Travel Plans in 2020*. AARP.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445–463.
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W. in Pan, D. Z. (2019). Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF). *Tourism Management*, 74, 247–257.
- Wang, W., Chen, J.S. in Huang, K. (2015). Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 1–16.
- Watthanaklang, D., Ratanavaraha, V., Chatpattananan, V. in Jomnonkwao, S. (2016). Measuring the motivation to ride bicycles for tourism through a comparison of tourist attractions. *Transport Policy*, 52, 153–163.
- Weaver, D.B. in Lawton, L.J. (2001). Resident Perceptions in the Urban–Rural Fringe. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 439–458.
- Wee, D. (2019). Generation Z talking: transformative experience in educational travel. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 157–167.

Weed, M. (2020). The role of the interface of sport and tourism in the response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 79–92.

Weed, M. E. (2005). Sports tourism theory and method: concepts, issues & epistemologies. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 229–242.

Weed, M. in Bull, C. (2009). *Sports tourism: participants, policy, and providers*. Elsevier.

Weiler, B. et al. (2019). Demarketing an iconic national park experience: Receptiveness of past, current and potential visitors to selected strategies. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25(2019) 122–131.

Weilinghong, W. (2012). Tourism traffic character analysis in mountain area during vacation - the scenic area Yesanpo in Hebei province as an example. *Third International Conference on Digital Manufacturing & Automation*, 983–986.

Wen, J., Huang, S. S. in Ying, T. (2019). Relationships between Chinese cultural values and tourist motivations: A study of Chinese tourists visiting Israel. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100367.

WEX Travel. (2016). *Five Millennial Business Traveler Must-Haves*. Pridobljeno 9. 10. 2020 iz <https://www.wexinc.com/insights/blog/wex-travel/5-millennial-business-traveler-must-haves/>.

Wigfield, A., Eccles, J. S. (ur.) (2002). *Development of achievement motivation*. Academic Press, An Elsevier Science Imprint.

Williams, K. C. in Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37–53.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. in Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 19(3), 217–226.

Woodside, G. A. in Pitts, R. E. (1976). Effects of consumer life styles, demographics and travel activities on Foreign and Domestic Travel Behavior. *Journal of Travel Research*, Winter, 13–15.

Woosnam, K.M., McElroy, K.E. in Van Winkle, C.M. (2009). The Role of Personal Values in Determining Tourist Motivations: An Application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a Cultural Special Event. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 500–511.

Wöran, B. in Arnberger, A. (2012). Exploring relationships between recreation specialization, restorative environments and mountain hikers' flow experience. *Leisure Sciences*, 34(2), 95–114.

WTO in Mednarodni olimpijski komite. (2001). *Sport and Tourism*. 1st World Conference. WTO.

WTO in UNEP. (2008). *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges* WTO in UNEP.

Wu, M. Y. in Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22–35.

WYSE. (2015). Millennial traveller report. Pridobljeno 14. 9. 2021 iz <https://www.wysetc.org/research/reports/millennial-traveller-series/>

Xiang, Z., Magnini, V. P., Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology and Consumer Behaviour in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet. *J. Retail. Consum. Serv*, 22(2015), 244–249. Xie, H., Costa, C. A. in Morais, D. B. (2008). Gender differences in rural tourists' motivation and activity participation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 368–384.

Xu, F, in Fox, D. (2014). Modelling attitudes to nature, tourism and sustainable development in national parks: A survey of visitors in China and the UK. *Tourism Management*, 45, 142–158.

Yoo, I. Y., Lee, T. J. in Lee, C.-K. (2013). Effect of Health and Wellness Values on Festival Visit Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 152–170.

Yusof, A., Shah, P. M., Omar-Fauzee, M. S. in Abdullah, M. N. H. (2008). Sport Tourist Motives: Implications for Market Segmentation and Tourist Destination Selection. *The international journal of knowledge, culture and change management*, 7(12), 39–45.

Zabel, K.L. Benjamin, B.J. Biermeier-Hanson, B.B. Baltes, B.B. Early, B.J. in Shepard, A. (2017). Generational Differences in Work Ethic: Fact or Fiction? *J. Bus. Psychol. Sci.*, 32, 301–315.

Zakon o športu (2017). (Uradni list RS, št. 29/17, 21/18 – ZNOrg, 82/20 in 3/22 – ZDeb)

Zumbo, B. D. in Zimmerman, D. W. (1993). Is the selection of statistical methods governed by level of measurement? *Canadian Psychology*, 34, 390–400.

Žilinskienė, L. in Ilic, M. (2018). Changing family values across the generations in twentieth-century Lithuania. *Contemporary Social Science* 15(3), 316–329.

PRILOGE

Priloga 1: anketni vprašalnik

Spoštovani!

Pred vami je anketni vprašalnik, s katerim želimo v sklopu doktorske disertacije proučiti vrednote in motive za obisk gora različnih generacij. Ob tem Vam bomo zelo hvaležni za Vašo pomoč. Prosimo vas, da si vzamete približno 10 minut časa za izpolnjevanje anketnega vprašalnika. Vprašalnik je anonimen. Vsi podatki, ki jih boste navedli v vprašalniku, bodo uporabljeni zgolj za potrebe raziskave in bodo ostali zaupni. Prosimo, da skrbno preberete navodila in iskreno odgovorite na postavljena vprašanja. Zahvaljujemo se vam za sodelovanje!

Tomi Špindler

V tabeli so navedeni razlogi, ki opisujejo, zakaj ljudje zahajajo v gore. Prosimo vas, da z ocenami od 1 do 5 ocenite, koliko je posamezen razlog pomemben za vas (obkrožite ustrezno številko). Ocene pomenijo:

5-zelo pomemben razlog,

4-pomemben razlog,

3-niti pomemben, niti nepomemben razlog,

2-nepomemben razlog,

1-zelo nepomemben razlog.

1. Hodim v gore, ker lahko tako izdatneje doživljam romantiko gora.	1	2	3	4	5
2. Hoja v gore mi omogoča spoznavati nove kraje.	1	2	3	4	5
3. V gorah se osvobodim vsakdanjih skrbi.	1	2	3	4	5
4. Hoja v gore mi pomeni borbo s samim seboj.	1	2	3	4	5
5. S hojo v gore si izboljšujem telesno pripravljenost.	1	2	3	4	5
6. Hodim v gore, ker imam med gorniki najboljše prijatelje.	1	2	3	4	5
7. V gorništvu lahko hitro dosežem uspehe.	1	2	3	4	5
8. Hoja v gore mi veča zaupanje v svoje sposobnosti.	1	2	3	4	5
9. Hodim v gore, ker je sprostitelj po premagani napetosti zelo prijetna.	1	2	3	4	5
10. Rad spoznavam svet, ki ni dostopen vsakomur.	1	2	3	4	5
11. V gorah pozabim, kar me v življenju moti.	1	2	3	4	5
12. Hoja v gore mi omogoča pristnejši stik z naravo.	1	2	3	4	5
13. S hojo v gore se krepim.	1	2	3	4	5
14. Hoja v gore mi daje možnost borbe z naravo.	1	2	3	4	5
15. Všeč mi je, ker dekleta/fantje cenijo gornike.	1	2	3	4	5

16. Postati želim boljši gornik od drugih.	1	2	3	4	5
17. Nikjer ne zadiham tako svobodno kot na robu stene.	1	2	3	4	5
18. Kot gornik živim zelo intenzivno življenje.	1	2	3	4	5
19. Privlači me divjina gorskega sveta.	1	2	3	4	5
20. V gorah najdem vedno kaj novega.	1	2	3	4	5
21. Hoja v gore mi pomeni psihično sprostitev.	1	2	3	4	5
22. Hoja v gore mi omogoča preizkušanje lastnih moči.	1	2	3	4	5
23. Med gorniki se zelo dobro počutim.	1	2	3	4	5
24. Z gorniškimi vzponi dokazujem svoje sposobnosti.	1	2	3	4	5
25. Kot gornik se lahko udejujvem samostojno.	1	2	3	4	5
26. Hoja v gore mi pomeni velik užitek.	1	2	3	4	5
27. Zdi se mi, da pripadam goram.	1	2	3	4	5
28. Vleče me težnja po odkrivanju novih prehodov.	1	2	3	4	5
29. V gorah ne občutim vpliva civilizacije.	1	2	3	4	5
30. Premagovanje ovir med plezanjem mi je posebna spodbuda.	1	2	3	4	5
31. Hoja v gore mi pomeni aktiven počitek.	1	2	3	4	5
32. Kot gornik se lažje uveljavim med znanci.	1	2	3	4	5
33. Postati želim član odprave.	1	2	3	4	5
34. Hoja v gore mi je ljubezen in sla.	1	2	3	4	5
35. V težje dostopnih predelih gora najdem samoto.	1	2	3	4	5
36. Premagovanje strahu na nevarnih mestih je posebna draž gorništva.	1	2	3	4	5
37. Kot gornik doživim vedno kaj novega.	1	2	3	4	5
38. Hoja v gore me uči dobrega samoobvladanja.	1	2	3	4	5
39. Zdi se mi, da sem kot gornik pomembnejši.	1	2	3	4	5
40. Hoja v gore mi daje občutek svobode.	1	2	3	4	5
41. Z vzponi po gorah si privzgam trdno voljo.	1	2	3	4	5
42. Z vzponi po gorah si krepim zdravje.	1	2	3	4	5

V tabeli so navedeni zapisi, ki opisujejo vrednote gorništva. Prosimo vas, da z ocenami od 1 do 5 ocenite, koliko je posamezna vrednota pomembna za vas (obkrožite ustrezno številko). Ocene pomenijo:

5-zelo pomembno,

4-pomembno,

3-niti pomembno, niti nepomembno,

2-nepomembno,

1-zelo nepomembno.

Delovna sposobnost (po aktivnem izletu).	1	2	3	4	5
Doživljanje sebe v gorah (meditacija, sprostitvev, razmišljanje in psihična stabilizacija).	1	2	3	4	5
Iznajdljivost in prožnost v življenjskih situacijah (iskanje izhodov iz težav ter socialna gibljivost v življenju in družbi)	1	2	3	4	5
Kulturen odnos do narave (spoštovanje naravnih vrednot, preučevanje gorniške literature, samoizobraževanju v gorništvu).	1	2	3	4	5
Narodoljubnost.	1	2	3	4	5
Plemenitost.	1	2	3	4	5
Pripadnost skupini, navezi, odpravi.	1	2	3	4	5
Socialna prilagodljivost (medsebojno razumevanje doma in na delovnem mestu, v družbi in kjerkoli).	1	2	3	4	5
Sporočilnost izročila pomembnih oseb gorništvu.	1	2	3	4	5
Tovarištvo (čut odgovornosti za tovariša in človeka v gorah).	1	2	3	4	5
Tradicija gorništvu (delo, prizadevanja in uspehi številnih gorniških rodov).	1	2	3	4	5
Ustrežljivost v socialnih situacijah (odzivnost in samopožrtvovalnost v ukrepanju ob nesreči).	1	2	3	4	5
Varstvo narave.	1	2	3	4	5
Vzgojenost.	1	2	3	4	5
Zdravje (krepitev telesnih sposobnosti, vztrajnost in moč).	1	2	3	4	5
Življenjski optimizem (s pogledi in načrti za prihodnost).	1	2	3	4	5

V tabeli so navedeni zapisi, ki opisujejo življenjski slog. Prosimo vas, da z ocenami od 1 do 5 ocenite, koliko se s posamezno izjavo strinjate (obkrožite ustrezno številko). Ocene pomenijo:

- 5-popolnoma se strinjam,
- 4-strinjam se,
- 3-niti se strinjam, niti se ne strinjam,
- 2-ne strinjam se,
- 1-splah se ne strinjam.

Rad spoznavam nove ljudi.	1	2	3	4	5
Po službi/šoli najraje ostanem doma.	1	2	3	4	5
Med vikendom najraje ostanem doma.	1	2	3	4	5
Uživam v športnih aktivnostih na prostem.	1	2	3	4	5
Redno izvajam športne aktivnosti.	1	2	3	4	5
Uživam v pohodništvu.	1	2	3	4	5
Počitnice najraje preživim v gorah.	1	2	3	4	5
Všeč mi je raziskovanje drugačne kulture.	1	2	3	4	5
Rad preživljam čas s svojimi dobrimi prijatelji.	1	2	3	4	5

Všeč so mi priljubljene in modne stvari.	1	2	3	4	5
Mislím, da so mnenja moje družine zelo zanesljiva.	1	2	3	4	5
Pri moji rekreaciji je čas bolj pomemben kot denar.	1	2	3	4	5
Uživam v zelo raznoliki hrani (kuhinji).	1	2	3	4	5
Pozoren sem na svoje osebne dosežke.	1	2	3	4	5
Osebni cilji, ki sem si jih zastavil, so praktični in izvedljivi.	1	2	3	4	5
Običajno kupujem znane blagovne znamke.	1	2	3	4	5
Na mojo izbiro blagovnih znamk izdelkov/storitev vedno vpliva oglaševanje.	1	2	3	4	5
Mislím, da imajo izobraženi ljudje več možnosti za uspeh.	1	2	3	4	5
Na splošno lahko v primerjavi z drugimi ljudmi enostavno sprejemem nove ideje.	1	2	3	4	5
V izdelku je kakovost pomembnejša od cene.	1	2	3	4	5
Zanima me pogled drugih.	1	2	3	4	5
Mislím, da imam veliko osebnih sposobnosti.	1	2	3	4	5
Čutím, da se stvari prehitro spreminjajo in da je težko slediti.	1	2	3	4	5
Ko izbiram destinacijo za dopust, iščem ugodnosti.	1	2	3	4	5
Zadovoljen sem s svojim zdravjem.	1	2	3	4	5
Mením, da sem dovolj pripravljen za moje obiske gora.	1	2	3	4	5
Počutím se optimistično glede svoje prihodnosti.	1	2	3	4	5
Prepričan sem, da je moje življenje smiselno.	1	2	3	4	5
Sem poln zadovoljstva in vsak dan odkrijem nov izziv.	1	2	3	4	5
Rad spremljam politiko.	1	2	3	4	5

Podatki o anketirancu:

Spol (obkrožite): M Ž Ne želim se opredeliti

Letnica rojstva: _____

Država stalnega prebivališča: _____

Kraj stalnega prebivališča: _____

Izobrazba (obkrožite):

- a) nedokončana osnovna šola
- b) končana 3-letna strokovna šola
- c) končana srednja šola
- d) končana višja, visoka šola
- e) dokončan magisterij, doktorat

Materialni status:

Obkrožite ustrezno številko od 1 do 10, kjer pomeni

1- zelo nezadovoljen... 10- zelo zadovoljen:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Družbeni položaj, ki ga zasedate:

- a) čisto spodnji
- b) delavski
- c) srednji
- d) višji srednji
- e) zgornji

Vaš povprečni osebni bruto dohodek na mesec je v primerjavi s slovenskim povprečjem (1760€):

- a) pod slovenskim povprečjem
- b) v slovenskem povprečju
- c) nad slovenskim povprečjem
- D) precej nad slovenskim povprečjem

Član planinskega društva (obkrožite): DA NE

Trenutno ste se v gore odpravili (obkrožite do 3):

- a) sami
- b) skupaj s pasjim prijateljem
- c) v dvoje
- d) s skupino prijateljev
- e) organizirano (npr. izleti društev)
- f) drugo: _____

Prenočili ste:

- a) v planinski koči ali bivaku (navedite lokacijo): _____
- b) v dolini
- c) drugo: _____

Kako pogosto se odpravite v gore (obkrožite):

- a) večkrat na teden
- b) enkrat na teden
- c) enkrat na mesec
- d) enkrat na pol leta
- e) enkrat na leto
- f) enkrat na več let

V katerem letnem času najpogosteje zahajate v gore (možno obkrožiti več odgovorov):

- a) spomladi
- b) poleti
- c) jeseni
- d) pozimi
- e) vse leto enako

Hvala za sodelovanje in srečno na Vaši poti!