

2018

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

LEA BATIČ

LEA BATIČ

KOPER, 2018

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

KULTURNA IN NARAVNA DEDIŠČINA KOT
RAZLOG ZA TURIZEM

Lea Batič

Koper, 2018

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi je osrednja tema motiv kulturne in naravne dediščine pri izbiri turistične destinacije. Namen zaključne projektne naloge je preučiti strokovno literaturo s področja obravnavanega problema in ugotoviti glavne motive potovanja turistov. Turizem je danes ena izmed gonilnih sil gospodarstva in se iz dneva v dan povečuje. S pomočjo spletne ankete smo poskušali ugotoviti kakšen odnos imajo turisti do kulturne in naravne dediščine in koliko na njih vpliva pri izbiri turistične destinacije. Motiv kulturne in naravne dediščine je skoraj vedno prisoten pri potovanju turistov, vendar pa ni nikoli edini motiv za potovanje. Z današnjim hitrim ritmom življenja turisti v večjem številu iščejo oddih in počitek, kot pa aktivno preživljanje počitnic oziroma dopusta. Rezultati kažejo, da je trenutno večje zanimanje za naravne lepote kot pa kulturo. Kljub temu da ljudje vedno spreminjajo svoje vzroke za potovanje, bo motiv kulturne in naravne dediščine vedno prisoten, saj dediščino nenehno ustvarjamo.

Ključne besede: turist, turizem, motiv, kulturna dediščina, naravna dediščina

SUMMARY

Central subject in the bachelor thesis is the motive of cultural and natural heritage in choosing a tourist destination. The purpose of the thesis is to study the professional literature in the area of the problem and to determine the main motives for the travel of tourists. Today's tourism is one of the driving forces of the economy and is increasing day by day. By using the online survey, we tried to find out what are the attitudes of tourists towards the cultural and natural heritage and how much they influence the choice of a tourist destination. The motive of cultural and natural heritage is almost always present when tourists travel, but it is never the only motive for traveling. With today's fast flow of life, tourists are looking more for peaceful vacation and rest, and not so much for active holidays. The results shows us that at present there is greater interest in natural beauties than culture. Despite the fact that people always change their causes for travel, the motive of cultural and natural heritage will always be present, because we are constantly creating heritage.

Keywords: tourist, tourism, motive, cultural heritage, natural heritage

UDK: 338.483.13(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Teoretična izhodišča in opredelitev obravnavanega problema	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	2
1.3	Metodologija	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu	3
2	Razlaga osnovnih pojmov	4
2.1	Turist.....	4
2.2	Turizem.....	4
2.3	Turistično povpraševanje	5
2.4	Turistični proizvod.....	6
2.5	Turistična destinacija	7
2.6	Kulturni turizem.....	7
2.7	Kulturna dediščina	8
2.8	Naravna dediščina.....	9
3	Kratek zgodovinski pregled razvoja potovanj z motivom ogleda kulturne in naravne dediščine	10
4	Potovalni motiv kulturne in naravne dediščine	11
4.1	Motiv.....	11
4.2	Motiv kulturne in naravne dediščine	12
5	Analiza in interpretacija empiričnega dela naloge	14
5.1	Namen.....	14
5.2	Načrtovanje in izvedba raziskave	14
5.3	Analiza in interpretacija rezultatov ankete	15
5.4	Ugotovitve in sklepi.....	23
6	Zaključek	26
	Literatura	27
	Priloge	29

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Prikaz povezanosti kulturnega turizma in njegovih pojavnih oblik.....	12
--	----

SLIKE

Slika 1: Prikaz anketirancev po spolu.....	15
Slika 2: Prikaz anketirancev po starosti.....	15
Slika 3: Prikaz anketirancev po zakonskem stanu	16
Slika 4: Prikaz povprečnega števila dopustniških potovanj v letu	17
Slika 5: Prikaz glavnih motivov za potovanje pri anketirancih	18
Slika 6: Prikaz prioritet pri izbiri destinacije.....	18
Slika 7: Prikaz vpliva kulturne in naravne dediščine na izbiro destinacije pri anketirancih....	19
Slika 8: Prikaz atraktivnosti znamenitosti na potovanju pri anketirancih	19
Slika 9: Prikaz, koliko so anketiranci povprečno pripravljene potrošiti za znamenitosti	20
Slika 10: Prikaz anketirancev o izbiri med vodenim ogledom znamenitosti ali ogledom v lastni režiji	20
Slika 11: Prikaz kulturnih in naravnih znamenitosti kot motiv potovanja anketirancev	21
Slika 12: Prikaz, katere kulturne znamenitosti privlačijo anketirance.....	22
Slika 13: Prikaz pridobivanja informacij o znamenitostih pri anketirancih	22

1 UVOD

Živimo v družbi potrošništva, telefonije in površnih človeških odnosov, ki vodijo do odtujenosti in osamljenosti. Človek v tem stanju beži od monotonega življenja in s tem išče nekaj novega – beg iz tega lahko predstavlja potovanje. Danes imajo potovanja več motivov, lahko gre za spoznavanje drugih ljudi, kultur ter širjenje svojih obzorij, s tem pa imamo omogočeno globlje razmišljanje in spoznavanje samega sebe. Drugi motivi so aktivno koriščenje prostega časa – časa, ko ne delamo oziroma nismo v službi. Zaradi migracij v preteklosti je lahko potovanje tudi obisk sorodnikov in s tem ogled mest ter njihovih kulturnih znamenitosti. Potovanje pa lahko nima glavnega motiva, lahko je samo nek aktualen trend, ki je del današnje globalizacije, in pri katerem človek ne ve, zakaj točno se je odpravil na pot. Motivov je več vrst, v tej nalogi pa bomo poskušali odkriti, koliko je za posameznika pomemben motiv kulturne in naravne dediščine pri izbiri turističnega potovanja.

V zaključni projektni nalogi bomo torej predstavili osnovne turistične pojme, pojme kulturne in naravne dediščine ter pojme motivov in motivacije, ki ženejo ljudi k potovanju. S pomočjo anketnega vprašalnika bomo izvedli analizo, kako kulturne in naravne dediščine vplivajo na izbiro potovanja slovenskih turistov.

1.1 Teoretična izhodišča in opredelitev obravnavanega problema

Turizem je danes ena največjih industrij na svetu. Destinacije po svetu ocenjujejo, da so se mednarodni prihodi turistov v letu 2017 povečali za 7 % v zadnjih 7 letih. Naraščanje prihodov pa naj bi se nadaljevalo tudi v letu 2018 (World Tourism Organization UNWTO, 2017).

Turizem je dejavnost, ki poteka izven delovnega časa, izjema je poslovni turizem. To je čas, ki ga imamo na razpolago, ko zaključimo z delom, spanjem in drugimi nujnimi osebnimi aktivnostmi. V definicijah je očitno razvidno, da je turizem povezan s potovanjem in ga tudi vedno vključuje. Vsako potovanje pa ni nujno turistično (npr. redni prevoz na delo). Torej je turizem potovanje, obratno pa ne velja (Mihalič 2008, 28).

Za vsakim početjem in aktivnostjo človeka obstaja neka spodbuda, spoznanje, ki vpliva na odločitve, da človek začasno spremeni svojo monotonost. Preprosto povedano obstaja motiv, razlog za neko dejanje (Veljković in Colarič-Jakše 2014b, 107). Motiv pomeni razlog za ukrepanje proti želenemu cilju (Chisnall 1985, 49, po Veljković in Colarič-Jakše 2014b, 107).

Veljković in Colarič-Jakše (2014b, 107) opredeljujeta turistični motiv kot »notranje, zavestne impulze, ki navajajo človeka na to, da se vključi v turistične tokove. In če smo bolj natančni, to pomeni, da je turistična motivacija obnašanje človeka, ki je pognan z notranjim neravnovesjem v turistično aktivnost, da bi zadovoljil svojo turistično potrebo«.

Raznolikost motivov opredeli različne oblike turizma, ki so odvisne od prioritet posameznika ob odhodu na potovanje. V času bivanja na destinaciji človek praviloma ne zadovoljuje samo ene potrebe. Tukaj gre za skupek motivov, ki delujejo na obnašanje turista oziroma delujejo na način zadovoljevanja njegovih potreb. Aktualna psihologija meni, da so najpogostejši tisti motivi, ki vodijo potencialne turiste na potovanja, to so biološki, družbeni in osebni (Veljković in Colarič-Jakše 2014b, 108).

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je predlagati izhodišča za strategijo turistične ponudbe, ki bi turiste pritegnila k obisku kulturnih in naravnih dediščin.

Cilji zaključne projektne naloge:

- preučiti dostopno strokovno literaturo s področja turizma in kulturne ter naravne dediščine,
- analizirati, koliko slovenske turiste motivira kulturna in naravna dediščina pri izboru turistične destinacije,
- razumeti potrebe, želje in razloge turistov za potovanja,
- analizirati odgovore ter dodati predloge za izdelavo trženjske strategije.

1.3 Metodologija

V teoretičnem delu naloge smo uporabili sekundarne vire, metodo analiziranja za razčlenjevanje in zbiranje literature in podatkov s področja turizma in kulturne ter naravne dediščine. Uporabljeni so bili viri slovenskih kot tudi tujih avtorjev, v obliki knjig, učbenikov, strokovnih člankov ter gradiva elektronske oblike. Osrednja tema teoretičnega dela je turizem in njegovi začetki, teoretične razlage turističnih pojmov in kulturnega turizma. Skušali smo preučiti, kako so ljudje potovali v preteklosti, njihove motive potovanja ter ugotoviti, kaj se je v našem modernem svetu spremenilo, in ali so ostali motivi za potovanje enaki.

V empiričnem delu smo uporabili metodo spletnega anketiranja. S pomočjo anketnega vprašalnika smo izvedeli, kakšen odnos imajo ljudje na potovanjih do kulturne in naravne dediščine, koliko krat se odpravijo na potovanja, na podlagi kakšne prioritete izberejo destinacije ter katere kulturne znamenitosti jih bolj privlačijo. Poskušali smo izvedeti tudi, katere so njihove prioritete, ki vplivajo na odločitve pri potovanjih. Vzorec je bil naključen, obsegal je 143 anketirancev. Vprašalnik smo razdelili v elektronski obliki na družbenih omrežjih med moško in žensko populacijo različnih starostnih skupin.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

Predpostavljali smo, da kulturna in naravna dediščina pri potovanju nima več tolikšnega pomena kot v preteklosti. Zaradi starostnih razlik turistov smo bili mnenja, da so mladi turisti nagnjeni k potovanju za sprostitev, brez večjih kulturnih vložkov, medtem ko je starejša populacija turistov bolj nagnjena k potovanjem, v katerih raziskujejo kulturno in naravno dediščino.

Vprašalnik je bil namenjen tako moški kot ženski populaciji, omejitve smo videli v neresničnih odgovorih anketirancev ter nesodelovanju ljudi pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika.

2 RAZLAGA OSNOVNIH POJMOV

2.1 Turist

Beseda turist se je pojavila pred več kot dvesto leti, natančneje okoli leta 1800, in sicer v Angliji. Ta je pripadala skupinam oziroma tudi posameznikom, ki so potovali s prioriteto po zabavi in radovednosti (Mihalič 2008, 1).

Prva najstarejša definicija turista je bila zapisana v *Dictionnaire de la langue française, Paris 1889* in je turista opredelila takole: »tako se reče potnikom, ki pripotujejo v tuje dežele iz same radovednosti in brezdolja, ki napravijo neko vrsto krožnega potovanja v deželah, ki jih običajno obiskujejo njihovi rojaki (tako imenujejo predvsem angleške potnike v Franciji, Švici in Italiji)« (Planina 1997, 11, po Veljković in Colarič-Jakše 2014b, 18).

Pojem turist je imel v preteklosti veliko več definicij kot danes, saj se je takrat komaj razvijal. Z razvojem turizma se je sama definicija turista spreminjala, vendar je zadnjih nekaj let enaka. Statistični Urad Republike Slovenije (SURS) uporablja svojo definicijo pojma turist, ki se glasi: »turist je oseba, ki v kraju zunaj svojega stalnega bivališča preživi vsaj eno noč (vendar manj kot eno leto) v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali drugih razlogov, če ti niso opravljanje dejavnosti, za katero v obiskanem kraju prejme plačilo. Turist je ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani, zato je lahko med svojim bivanjem v določenem kraju/določeni državi registriran tudi večkrat« (SURS 2008, po Mihalič 2008, 6).

2.2 Turizem

Tako kot izraz turist je bil tudi izraz turizem prvič uporabljen v Angliji, vendar 11 let kasneje, in sicer leta 1811 v časniku *Sporting Magazine* (Planina 1997, 24).

Dejstvo, da sta pojma turizem in turist povezana je razvidno v tem, da so strokovnjaki prvo opredelitev turizma opisovali z značilnostmi vedenja turista. Izraz turizem izhaja iz grške besede *tornos*, ki v prevodu pomeni šestilu podobno orodje. To je vodilo v latinski izraz *tornare*, ki pomeni zaokrožiti in francoski izraz *tour*. Iz tega je prišla beseda v angleščino in nemščino ter preko njiju tudi v slovenščino. Slovenci smo za turiste iz tujine nekaj časa uporabljali izraz »tujski promet«, ki je dobreden prevod nemške besede *fremdenverkher*, katerega smo v zadnjih letih nadomestili z »mednarodnim turizmom« (Veljković in Colarič-Jakše 2014b, 23–24).

Svetovna turistična organizacija Združenih narodov (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) ima uradno sprejeto definicijo turizma, iz katere nato izhajajo vse države, tudi Slovenija. Definicija pravi: »turizem vključuje dejavnosti oseb, ki potujejo in se

zadržujejo v krajih zunaj svojega običajnega okolja za ne več kot eno leto, za prosti čas, poslovne in druge namene« (UNWTO 1995, po Goeldner in Brent Ritchie 2003, 7).

Slovensko različico pojma turizem za svoje statistične potrebe opredeljuje tudi Statistični urad Republike Slovenije. In sicer turizem opredeljuje kot »dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali drugih razlogov in tam nekaj časa tudi ostanejo, vendar manj kot eno leto brez prekinitve« (SURS 2008, po Mihalič 2008, 9).

Kljub temu, da je pojem turizem splošno definiran, se izrazi, ki se pojavljajo pri vrstah turizma, lahko močno razlikujejo. Mihalič (2008, 9) navaja, da razlikujemo med različnimi nazivi za turizem, ki se nanašajo na vrsto turizma ali na koncept:

- pri vrstah turizma gre za turizem, kot npr. športni turizem, zdravstveni ali počitniški turizem,
- pri turističnih konceptih pa gre za postavljene kriterije, ki jih mora turizem izpolnjevati, da si prisluži naziv, kot npr. trajnostni turizem.

Glede na smer gibanja moramo poznati in ločiti emitivni ter receptivni turizem. Izraz emitivni (angl. outgoing) se nanaša na potovanja turistov izven kraja stalnega bivališča, receptivni (angl. incoming) pa ravno obratno, nanaša se na prihode tujih turistov v turistični kraj. Za ti dve vrsti turizma se pri nas počasi uveljavljata tudi besedi izhodni in vhodni turizem. Glede na kriterije delitve vrste turizma je pomembno poznati tudi kriterij glede na državljanstvo oziroma prestop meje. Tukaj delimo domači in mednarodni turizem. Domači (angl. domestic) turizem se navezuje na potovanja prebivalcev znotraj domovine, medtem ko pride pri mednarodnem (angl. international) turizmu do prečkanja državne meje v katero koli smer (Mihalič 2008, 10–11).

2.3 Turistično povpraševanje

Turistično povpraševanje opredelimo kot »... tisto količino turističnih proizvodov, ki jih turist želi potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev« (Hunziker in Krapf 1942, 248, po Planina in Mihalič 2002, 77).

Nemec Rudež in Bojnec (2007, 49) sta povpraševanje opredelila kot sile na trgu, ki delujejo preko kupcev in se odločajo o nakupu kakšnega turističnega proizvoda po določeni ceni. Tukaj sta izpostavila še agregatno ali skupno turistično povpraševanje, katerega predstavljajo vsi kupci proizvoda, in individualno turistično povpraševanje, ki pa ga predstavlja en sam kupec turističnega proizvoda.

K razvoju turističnega povpraševanja sta pripomogli dve tezi. Prva teza govori o potencialnem turističnem povpraševanju, ki je večje od ponudbe in je hkrati glavna gonilna sila razvoja turizma. Posledično je ponudba zaostajala za povpraševanjem v kvantiteti in

kvaliteti, saj se je opredeljevala po povpraševanju. Druga teza pa govori o kasnejšem razvoju modernega turizma, za katerega je značilen agresivnejši razvoj turistične ponudbe. Gre za ponudbo, ki je posebej pripravljena za točno določene lokacije oziroma vrste turizma in s tem skuša privabiti obiskovalce ter spodbuditi turistično povpraševanje (Mihalič 2008, 67).

Spremembe turističnega povpraševanja opazimo tudi v potovanjih. Povprečna doba bivanja na potovanjih se zmanjšuje, s tem pa se povečuje število potovanj na turista. To pomeni, da ljudje pogosto potujejo, vendar raje v več krajev za manj dni bivanja. Turistična povpraševanja so iz dneva v dan številnejša, pri čemer je vidna visoka stopnja fleksibilnosti turista. Povečujejo se tako rezervacije v zadnjem hipu (angl. last minute booking), kakor tudi prodaja »samo sedežev« (angl. seat only) in kratke počitnice. Vedno več je turistov, ki si sami organizirajo celotno potovanje (Page 2005, 95, po Nemeč Rudež in Bojnec 2007, 49).

Napredek v gospodarstvu je povzročil spremembe tudi na turističnem trgu, saj je postal trg kupca z očitno usmeritvijo v marketing. Posledično je ponudba večja od povpraševanja in je proizvodnja podrejena potrošnji (Mihalič 2008, 154–155).

2.4 Turistični proizvod

Nosilni del in osnovna enota turistične ponudbe ter posredno tudi povpraševanja je turistični proizvod. Turistični proizvod je opredeljen kot predmet menjave med ponudbo in povpraševanjem. Izraz »proizvod« se običajno uporablja za materialne dobrine, vendar je materialnih dobrin v turizmu, v primerjavi z industrijskimi, zelo malo. Torej se na turističnem trgu pojmovanje »proizvod« uporablja predvsem za storitve, ki nimajo materialne oblike (Veljković in Colarič-Jakše 2014b, 49).

Turistični proizvod lahko definiramo na tri načine in sicer s stališča proizvajalca, prodajalca in potrošnika. S stališča proizvajalca označujemo niz vseh dobrin, kakor fizičnih proizvodov kot tudi storitev, ki jih ustvarjajo turistična podjetja in druge družbe. S stališča prodajalca lahko označimo vse dobrine, ki jih tržijo turistična podjetja. Tu podjetja nastopajo kot zastopniki dobrin. S stališča potrošnika so to vse dobrine, ki jih turisti trošijo in ustvarjajo ter tržijo turistična podjetja (Planina in Mihalič 2002, 160–162).

Turistični proizvod je namenjen zadovoljevanju potreb turistov. Tako sta ga s stališča turista opredelila Burkart in Medlik (1975, 132), in sicer kot »celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj«. Torej z vidika turista turistični proizvod ni le letalski sedež ali hotelska soba, ampak skupek vseh teh storitev v času potovanja (Mihalič 2003, 62–63).

2.5 Turistična destinacija

Danes se je, kot predmet številnih raziskovanj različnih turističnih procesov na geografskih področjih, pojem turistična destinacija v teoriji in praksi pojavil šele ob koncu sedemdesetih let 20. stoletja, in sicer skupaj z razvojem letalskega prometa. Beseda destinacija, ki je sicer latinskega izvora je nadomestila izraz turistični kraj ali mesto (Veljković in Colarič-Jakše 2014b, 129).

Bieger (2000, 74) je turistično destinacijo označil kot geografski prostor, ki ga turisti izberejo kot cilj potovanja. Geografski prostor pa vključuje vse, kar turist zahteva za nastanitev, preskrbo in razvedrilo. Torej, to so kraji, ki imajo namembnost, in v katere turisti potujejo, se zadržujejo in prenočujejo. Turistična destinacija je posledično skupek atraktivnosti, storitvenih dejavnosti in transportnega sistema. V kolikor manjka le en od teh elementov, se turistična dejavnost ne more razviti (Mihalič 2008, 160).

Značilnost turistične destinacije je njen celoten proizvod, ki je načrtovan na različnih virih, proizvodih in storitvah. Tako prihaja znotraj destinacije do sodelovanja in povezovanja zasebnega, javnega in civilnega sektorja. Druge ekonomske in socialne značilnosti, ki naj bi jih imela destinacija, pa so lahko soodvisne ali neskladne si z raznolikimi stališči turizma. Destinacija mora predstavljati gostoljubno skupnost, ki spada med bistvene značilnosti destinacije (Vodeb 2010, 15, po Veljković in Colarič-Jakše 2014a, 91–92).

2.6 Kulturni turizem

Besedi »kultura« in »turizem« lahko povežemo v nov pojem imenovan kulturni turizem, to nam pove, da gre za govor o turizmu, ki ima poudarek na kulturi. Prav vsi deli kulture so ustrezni za turizem. Kulturni turizem povezuje tradicijo in kulturno dediščino, h kateremu pa sodi tudi kulturna raven in vedenje vseh predstavnikov turističnega območja, ki jih turist obiskuje v času svojega potovanja, in prav tako vedenje ter odnos obiskovalcev (turistov) do obiskanih krajev in domačinov (Lebe 2007, 23).

Pridevnik *kulturni* ne zaznamuje ostale vrste turizmov kot nekulturne, k večjemu je tu glavni razlog turizma uživanje kulturnih dobrin. Glavni produkt kulturnega turizma je doživljanje umetnosti. Turisti imajo veliko razlogov za obisk kulturnih središč, krajev in prireditev. H glavnim razlogom spadajo splošen dvig izobrazbene ravni, želja po odkrivanju neznanega kulturnega okolja ter trend k aktivnemu preživljanju prostega časa, ki omogoča tudi obisk kulturnih dogajanj (Pogačnik 2008, 159).

Kulturni turizem je poznan tudi kot etno turizem ali turizem oblikovan na kulturni dediščini. Slovenija tega področja še nima dobro organiziranega, saj strokovne organizacije (npr. muzeji, gradovi) zagovarjajo interes kulture in je ne povezujejo s turizmom. Med obema pojmomoma manjka vezni člen, ki bi ju združil. Statistični urad Republike Slovenije zaenkrat še

nima podatka o turistih, katerih glavni motiv je kultura. Sicer popolnih kulturnih turistov tako rekoč ni več, saj govorimo v današnjem času o raznoliki ponudbi med kulturo in npr. športnim turizmom ali kulturo in dobrim počutjem ali kulturo in zabavo ali pa kulturo in obiskom sorodnikov ter prijateljev (Veljković in Colarič-Jakše 2014b, 68).

Razumevanje pojma kulturni turizem lahko usmerimo tudi kot v kulturno doživljanje naravnega okolja. Kulturna krajina s tipičnimi metodami rastlinske pridelave, živinoreje, lova, ribolova in rudarstva se lahko odlično trži, kot primer te vrste sta svetovni znamenitosti Toskana in Provansa (Pogačnik 2008, 162).

2.7 Kulturna dediščina

Ključ v iskanju lastne identitete in utrditve zgodovinskega spomina je kulturna dediščina. Ker je pogosto ogrožena, jo lahko na najboljši način varujemo ljudje sami z naklonjenim javnim spoštovanjem. Za ohranitev pa morajo poskrbeti tudi osebe v državnih organih, mestih ter nevladne in strokovne organizacije. Kulturna dediščina ni le slika preteklosti, ampak je koristna tudi pri oblikovanju vizije prihodnosti (Zbornik referatov in razprav 2002, 9).

Kulturna dediščina je posledica umetniških in drugih človekovih dokazov, ki so pomembno priznani in jih je vredno obvarovati oziroma ohraniti. Razlage pojma kulturne dediščine so večinoma podobne, ampak je pri pregledu mednarodnih definicij opaziti razlike v velikosti samega pojma. V različnih definicijah iz preteklosti je opaziti rabo izraza kulturna dobrina, ki pa ga je danes nadomestil izraz kulturna dediščina, katerega uporabljamo predvsem takrat, ko moramo ločiti grajeno dediščino od naravne dediščine. Unescova univerzalna raba definicije kulturne dediščine razvršča dediščino v tri skupine, in sicer spomeniki, skupine stavb in krajine (Ivanc 2012, 16).

Kulturne dediščine predstavljajo velik in raznolik izbor človeške ustvarjalnosti po vsem svetu in v celotni zgodovini človeštva. Rast znanja, povečanje mobilnosti in večja dostopnost potovanj so posledica velikega zanimanja za različne destinacije, zaradi česar velika večina prestolnic, mest in vasi doživlja neko obliko turistične dejavnosti. Tematske kulturne poti, javni trgi in parki, zgodovinska urbana središča in vasi, zgodovinski spomeniki in stavbe, kulturne ustanove, arheološka najdišča, romarska središča, industrijska dediščina, bojišča, območja skupne dediščine in sodobne stavbe, vse to Svetovna turistična organizacija označuje kot kulturno dediščino. Ker se koncept dediščine v grajenem okolju konstantno spreminja in ponovno izumlja, predstavlja neskončne priložnosti med uveljavljenimi in potencialnimi turističnimi destinacijami (UNWTO 2011, 7–8).

2.8 Naravna dediščina

Naravne prvine niso turistično pomembne, dokler se je ne prepozna in primerno uporabi njen razvojni potencial. Odločilni pomen za turizem in rekreacijo je ustrezna kakovost sestavine narave, saj obenem ponazarja turistični motiv in prostorsko prizorišče turistično rekreacijske dejavnosti (Zbornik referatov in razprav 2002, 18).

Naravna dediščina ima pomembno vlogo pri sodobnem turizmu, tako na mednarodnem področju, kot tudi domačem. Večino svetovnega prebivalstva, ki živi v mestnih naseljih, so naravni kraji prevzeli in postali pomembni tako za obiskovalca, kot za bližnjo populacijo. Globalno povečanje skrbi in interesa za okolje je eden izmed glavnih razlogov, ki ljudi privlači k naravnim destinacijam. Naravne dediščine razvrščamo na nacionalne parke, območja divjine in slikovite pokrajine (UNWTO 2011, 6).

3 KRATEK ZGODOVINSKI PREGLED RAZVOJA POTOVANJ Z MOTIVOM OGLEDA KULTURNE IN NARAVNE DEDIŠČINE

Uspešnost in hitra rast je turizem prebila v sam vrh svetovnega gospodarstva. Pot turizma je enako dolga poti, ki jo predstavlja življenje človeka. Človek se dokaj hitro zave lepote svojega okolja in stvaritve drugih soljudi na Zemlji, kar je povod, da hitro postane turist in začne spoznavati tuje stvaritve in okolja, proč od svojega doma. Ko so se na pot podali prvi turisti, se je do danes izjemno malo spremenilo. Pojav je doživel nekaj vzponov in padcev, vendar se je osnovni namen potovanja vedno ponavljal (Lebe 2007, 26).

V antiki so Rimljani in Grki potovali zaradi različnih motivov, ki so še v današnjem času ostali nespremenjeni. Teh motivov, kot so zdravstveni (terme), rekreativni, verski, kulturni in poslovni, so se posluževali le takrat sodobni državljani (Velkjović in Colarič-Jakše 2014b, 83).

Iz časa grško-rimske kulture so nam na voljo dokumenti, ki segajo v čas pred Kristusom. Gre za različne potopise, nekatere tudi z visoko literarno vrednostjo (Platon, Herodot...). Do danes so pogoji za turizem ostali enaki, najprej je bilo potrebno odkriti pokrajino in njene atraktivnosti, za tem so na ozemlje odšli znanstveniki. Ko je bila urejena infrastruktura, je pokrajina postala takoj dostopna širšemu krogu ljudi. Ta je sicer bil vedno odvisen od razcveta gospodarstva, prostega časa in zanesljivosti. Radovednost o tem, kaj so zgradili predniki, je postala gonilna sila potovanj. Kot drugi pomemben motiv turističnih gibanj v antiki pa so bile naravne privlačnosti, ki so še dandanes pomembne za turistična gibanja (Lebe 2007, 27).

Srednji vek je turizem obeležil z obiskovanjem romarskih krajev, cerkva, svetišč in grobnic, kar se je pojavljalo v vseh religijah. Množice romarjev so obiskovale razne prireditve, viteške turnirje in tudi sejme, ki so bili povod v današnji nakupovalni turizem. Sledila je renesansa, za katero je bilo značilno odkrivanje neznanega in adrenalinskega. V Evropi je bilo to znano kot t. i. *grand tour* in je bilo del vzgoje plemičev, ki so krožno potovali po znamenitih evropskih mestih. Napoleon je takrat s svojimi raziskovanji in odkrivanji napovedal trende 19. stoletja. Šele romantična gibanja so spet obudila večje zanimanje za naravo ter tako spodbudila razvoj obmorskih, gorskih in jezerskih letovišč, povečali so se tudi zdravilski kraji ob termalnih vrelcih (Pogačnik 2008, 10).

V času industrijske družbe je človek postal podrejen ukazom strojev, s tem se je moral prilagoditi tudi spremembam življenjskih pogojev in se sprijazniti z omejenostjo prostega časa, posledica teh družbenih pogojev je razvoj masovnega turizma. Šele v času moderne dobe, okrog leta 1930, lahko govorimo o vztrajnem krčenju obsega potovanj z gospodarskimi in političnimi vzroki. Ponovni razcvet je turizem doživel približno deset let po drugi svetovni vojni, ko so bile po vsej Evropi ustanovljene turistične agencije, ki jih še danes najdemo na trgu (Lebe 2007, 28–29).

4 POTOVALNI MOTIV KULTURNE IN NARAVNE DEDIŠČINE

4.1 Motiv

Beseda motiv izhaja iz latinske besede *movere*, ki pomeni premakniti se oziroma spodbujanje gibanja, aktivnosti. Motiv se kot pojem pojavlja pri etičnih temah, ko je treba izbrati svobodno voljo. Tu se pojavi vprašanje, s čim je volja motivirana za posledično ravnanje in odločanje (Filipović 1965, 268, po Veljković in Colarič-Jakše 2014b, 104). Lipičnik pravi o motivu drugače, in sicer ga je pojmoval kot stanje organizma, ki ga usmerja k določeni vrsti dejavnosti in k določeni vrsti ciljev (Lipičnik 1998, 409, po Veljković in Colarič-Jakše 2014b, 105).

Turistični motivi

Za vsakim turističnim potovanjem obstaja težnja po spremembi, ki je lahko sprememba okolja, klime, hrane, družbe, udobja ali pa kar vse navedeno hkrati. Vzrokov za potovanje je ogromno, vendar poznamo poleg omenjenih še druge vzroke, ki prepričajo ljudi za krajši odhod od doma, in sicer so to želja po oddihu, rekreaciji in kulturi, kot tudi radovednost in prestiž. Kotler, Bowen in Makens (2003) so razloge, ki prepričajo k odločitvi za potovanje, povezali z vrednotami potencialnih potnikov. Vrednota najprej postane želja, nato potreba, in če imamo sredstva, da jo lahko uresničimo, se preoblikuje v povpraševanje (Lebe 2007, 111).

Veljković in Colarič-Jakše sta turistične motive opredelila na enostaven način, kot »...notranje, zavestne impulze (potencialni aspekt), ki navajajo človeka na to, da se vključi v turistične tokove«. Natančneje je turistična motivacija vedenje človeka, ki je z notranjim neravnovesjem zagnan v turistično aktivnost in s tem zadovolji turistično potrebo (Veljković in Colarič-Jakše 2014b, 107).

Razvrstitve motivov v turizmu se velikokrat prepletajo, zato turisti tekom potovanja kombinirajo različne vrste motivov. Zaradi tega je zelo težko izmeriti, kakšen odstotek turistov je t. i. poslovnih turistov, saj obstajajo na nivoju destinacije le okvirne ocene. Razvite destinacije z boljšo kongresno in poslovno ponudbo predstavljajo le okoli 15 do 35 % turistov z glavnim motivom posla. Middleton (2001, 72–73) razvršča motive za potovanja v različne skupine, in sicer: poslovni motivi in motivi vezani na delo; fiziološki motivi; kulturni, psihološki in izobraževalni motivi; družbeni, medosebni in etični motivi; motivi vezani na zabavo, razvedrilo in prosti čas in religiozni motivi (Konečnik Ruzzier 2010, 40).

4.2 Motiv kulturne in naravne dediščine

Pri UNESCO (2004) so z veliko raziskavo turizma, ki temelji na kulturni in naravni dediščini, ugotovili, da je »tipičnega« kulturnega turista nemogoče opredeliti, ker področje pokriva veliko različnih interesov. Kljub temu so se odločili za poenostavitev in turizem razdelili na turizem, ki temelji na naravni dediščini, ta je znotraj razdeljen še na turizem v naravi in pustolovski turizem, ter na turizem, ki temelji na kulturni dediščini in je znotraj razčlenjen na izobraževalni in kulturni turizem (Lebe 2007, 121).

Širok spekter stalnih tradicij v gostujočih destinacijah ponuja privlačne priložnosti za turizem. Turistom omogoča, da pridobijo globlje in bolj podrobno razumevanje družbenih značilnosti destinacije (UNWTO 2011, 10).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) navaja, da so sodobni kulturni dogodki postali eni izmed glavnih motiv za potovanja. Umetnostni, filmski, kulinarični in glasbeni festivali ustvarjajo ogromne količine obiskov in s tem veliko povpraševanje po domačem in mednarodnem turizmu. Energija in osredotočenost teh posebnih dogodkov dopolnjujejo redne obiske umetniških galerij, muzejev, knjižnic, gledališč, baleta, koncertov, oper in drugih prireditev v živo. Obiskovanje lokalnih prireditev in festivalov je pri obiskovalcih vedno bolj zadovoljujoče kot na posebej pripravljenih kulturnih prireditvah, ki jih izvajajo samo za turiste (UNWTO 2011, 11–15).

Sama tema kulturnega turističnega potovanja je lahko le izpostavljeno zgodovinska, naravoslovna, umetnostna itd., saj čistih tematskih oblik potovanja ni. Npr.: Udeleženec ne bi obiskal arheološkega študijskega potovanja v London, ne da bi si ogledal tudi Tower bridge ali Buckinghamsko palačo. Smith (2003, 37) je oblikovala tipologijo kulturnih potovanj ter jih razdelila v sedem skupin glede na vrsto kulturnega interesa turista (Lebe 2007, 119).

Preglednica 1: Prikaz povezanosti kulturnega turizma in njegovih pojavnih oblik

Vrsta kulturnega motiva	Tipični kraji in aktivnosti, ki ga zanimajo
Dediščinski	Obisk gradov, krajev, hiš; arheološka najdišča; spomeniki; arhitektura; muzeji; verski kraji
Umetnostni	Obisk gledališča; koncerti; galerije; festivali, karnevali, dogodki; literarna prizorišča
Kreativni	Fotografija; slikanje; lončarstvo; kuhanje; ročno delo (obrt); učenje jezikov

Vrsta kulturnega motiva	Tipični kraji in aktivnosti, ki ga zanimajo
Urbano-kulturni	Zgodovinska mesta; obnovljena industrijska mesta; umetnostne in dediščinske privlačnosti; nakupi; nočno življenje
Podeželsko-kulturni	Vas, kmetija ali turistična kmetija; eko muzej; kulturna krajina; naravni park; vinske ceste
Prvinski	Trekking po puščavah, visokogorju in gričevju; obisk kulturnih središč; umetnost in obrt; kulturne predstave; festivali
Povprečno-kulturni	Tematski parki in atrakcije; nakupovalna središča; pop koncerti; športne prireditve; medijska in filmska prizorišča; kraji industrijske dediščine; muzeji mode in oblikovanja

Vir: Smith 2003, 37, po Lebe 2007, 119.

Ljudje potujejo z različnimi nameni, obiščejo sorodnike in prijatelje, se udeležujejo posebnih prireditev, poslujejo ali raziskujejo kraje, naravne in kulturne dediščine. Svoja potovanja organizirajo na različne načine, samostojno ali v skupinah, in uživajo različne storitve in izdelke turističnih ponudnikov. Spreminjanje značilnosti mednarodnega in domačega turizma je posledica rastočega zanimanja turistov o vprašanjih glede okolja in dediščine, enostavnosti dostopa do informacij in dostopnejših možnosti potovanja. Koncept dediščine se nenehno spreminja in ponovno izumlja, kar predstavlja neskončne možnosti za prenovo in osvežitev v komunikaciji med uveljavljenimi in potencialnimi turističnimi destinacijami (UNWTO 2011, 10, 15–20).

5 ANALIZA IN INTERPRETACIJA EMPIRIČNEGA DELA NALOGE

5.1 Namen

Kulturne in naravne dediščine imajo za človeka velik pomen, saj predstavljajo našo zgodovino, kulturo in pokrajino. Ker je turizem vedno večja industrijska dejavnost in so potovanja tako rečeno že neka modna muha, smo se odločili izvesti anketiranje na temo kulturne in naravne dediščine kot potovalni motiv.

V drugem delu zaključne projektne naloge smo uporabili spletno anketiranje kot postopek zbiranja informacij. Rezultati so nam pripomogli pri razumevanju, kateri motivi ženejo turiste na potovanje, pri tem pa smo poskušali izvedeti, kaj jim je prioriteta na potovanju.

5.2 Načrtovanje in izvedba raziskave

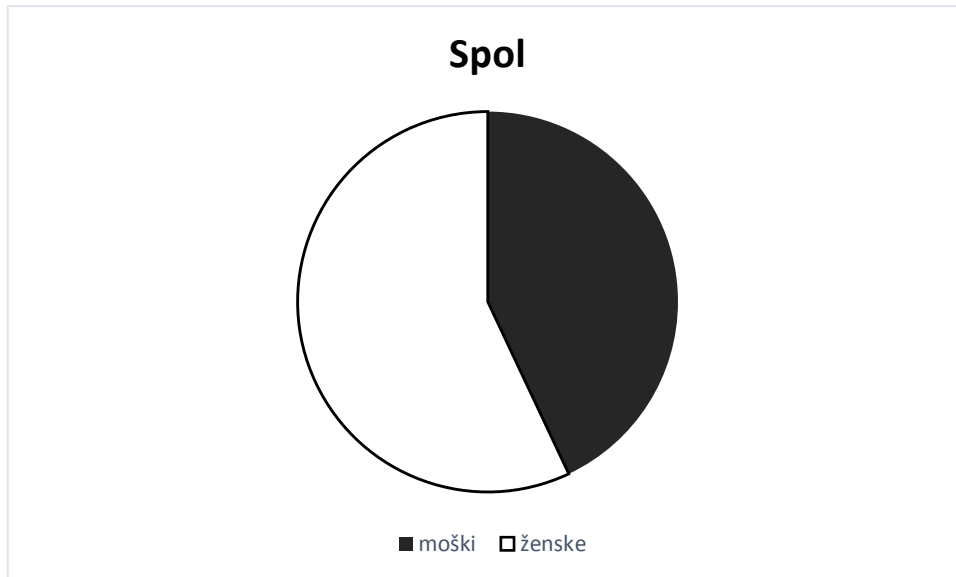
Anketni vprašalnik je bil posredovan preko spleta, v času med 1. 6. 2018 in 10. 6. 2018. Anketa je bila dosegljiva na družbenih omrežjih, v manjšini pa je bila poslana na poljubno izbrane elektronske naslove. Ciljna skupina so bili moški in ženske različnih starostnih skupin. Skupno je bilo prejetih 156 vprašalnikov, od teh je bilo 13 neprimernih za obdelavo.

Vprašalnik je vseboval 10 vprašanj zaprtega tipa, ki so se nanašala na pomembnost motiva kulturne in naravne dediščine v času potovanja turistov.

Anketo smo razširili med ljudi s pomočjo spleta oziroma družbenih omrežij. Posledica tega je bila, da smo odgovore prejeli večinoma od mlajše populacije, ki je bolj spletno aktivna in pogosteje uporablja družbena omrežja. Prav zaradi tega imamo v raziskavi zelo malo pripadnikov starejše populacije, zato njihovih stališč ne moremo primerjati.

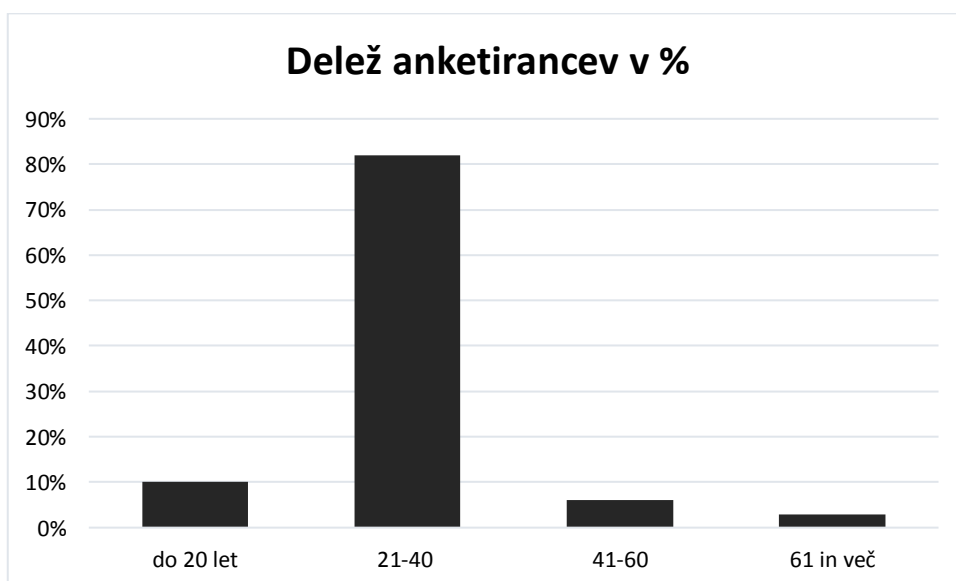
5.3 Analiza in interpretacija rezultatov ankete

V anketni vprašalnik smo postavili 3 demografska vprašanja, ki se navezujejo na spol, starost in zakonski stan. Od vseh 143 anketirancev je bilo 43 % moške populacije ter 57 % ženske populacije.



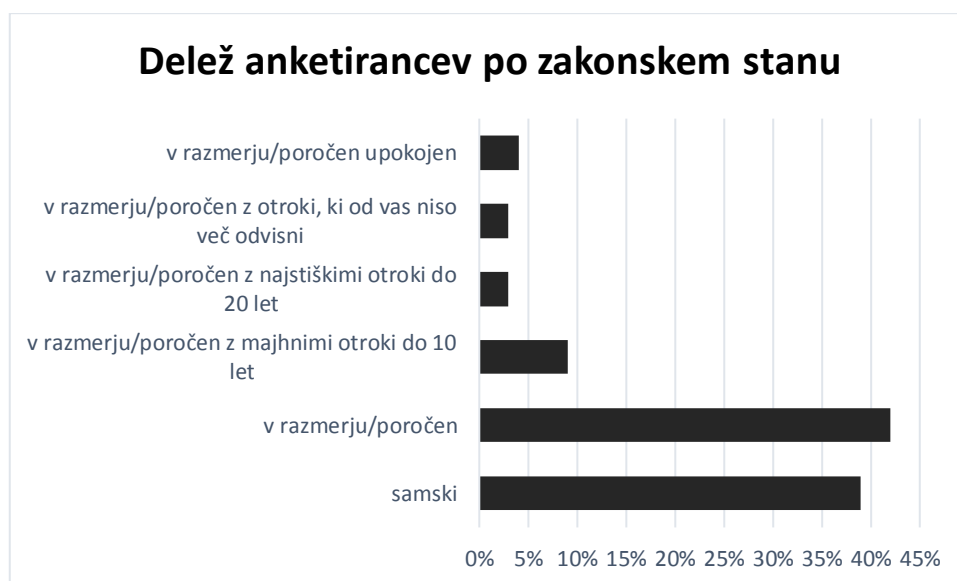
Slika 1: Prikaz anketirancev po spolu

Drugo demografsko vprašanje se je nanašalo na starost anketirancev. Od vseh vprašanih je bilo 10 % anketirancev do 20 let, 82 % anketirancev je bilo starih med 21 in 40 let, 6 % anketirancev je bilo starih med 41 in 60 let, le 3 % anketirancev pa je bilo starih 61 let ali več.



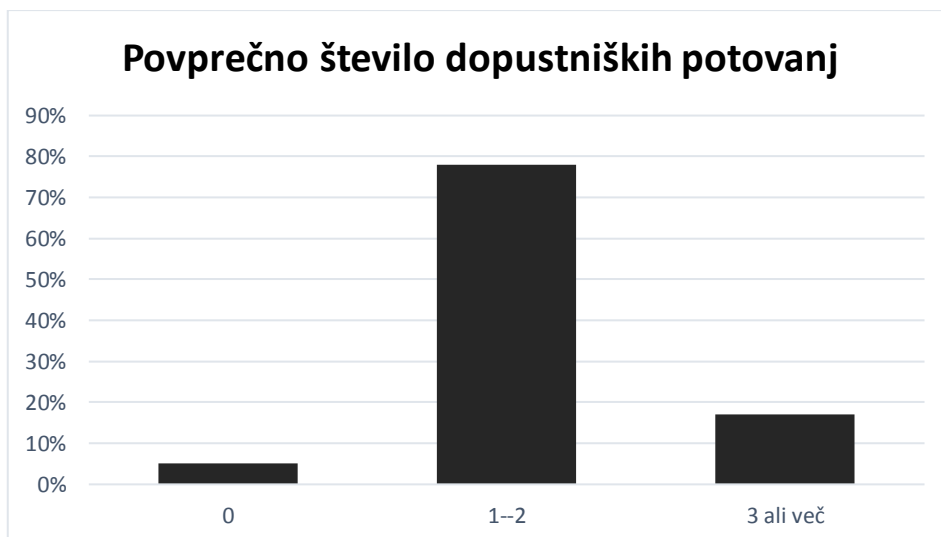
Slika 2: Prikaz anketirancev po starosti

Zadnje demografsko vprašanje se je nanašalo na zakonski stan anketirancev. Največ anketirancev je odgovorilo, da so v razmerju oziroma poročeni brez otrok in sicer kar 42 %. Sledili so jim samski anketiranci, katerih je bilo 39 %. Anketirancev, ki so izbrali odgovor »v razmerju oziroma poročeni z majhnimi otroki do 10 let« je bilo 9 %. Najmanj anketirancev je bilo z odgovorom »v razmerju/poročen z najstniškimi otroki do 20 let« in z odgovorom »v razmerju/poročen z otroki, ki od vas niso več odvisni«, in sicer vsak od odgovorov je imel po 3 % anketirancev. Po pričakovanjih pa so odstotek višje, to je 4 %, izbrali odgovor anketiranci, ki so v razmerju/poročeni vendar upokojeni.



Slika 3: Prikaz anketirancev po zakonskem stanu

V prvem vprašanju ankete smo spraševali o povprečnem številu dopustniških potovanj na leto. Večina anketirancev, in sicer kar 78 %, je odgovorila z odgovorom 1 do 2 potovanji letno. 17 % anketirancev gre na dopustniško potovanje 3-krat letno ali več, medtem ko 5 % anketirancev ne opravi nobenega potovanja v letu.



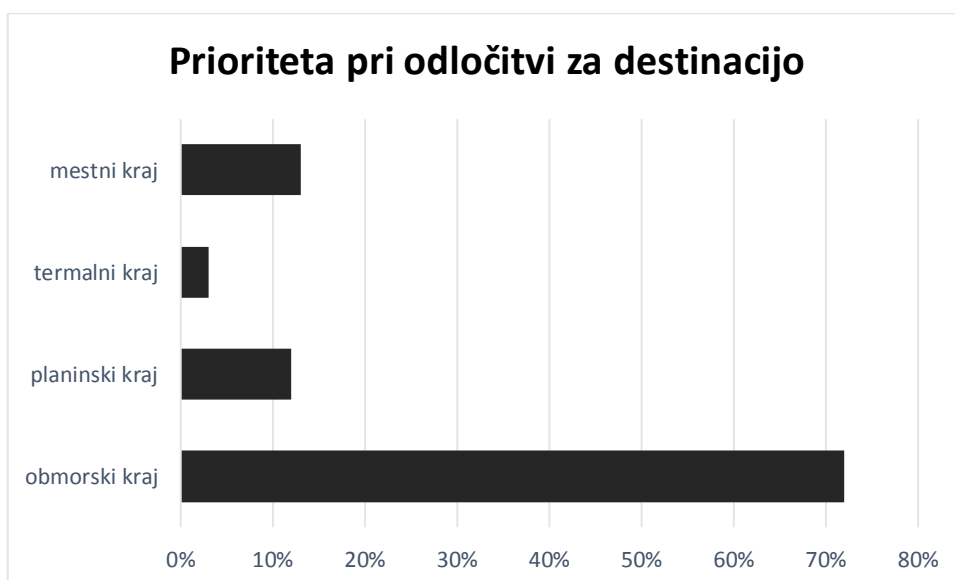
Slika 4: Prikaz povprečnega števila dopustniških potovanj v letu

V anketnem vprašalniku smo pri anketirancih skušali izvedeti glavne motive, ki jih ženejo na dopustniško potovanje. Pri tem vprašanju smo jim med naštetimi odgovori ponudili možnost izbire le treh odgovorov. Zelo je izstopal odgovor počitek in sprostitev, za katerega se je odločilo kar 72 % vprašanih. Nato sta mu sledila odgovora ogled naravnih in kulturnih znamenitosti z 48 % ter ogled mest, prestolnic s 45 %. Kot četrta najbolj pogosta izbira odgovora je bila rekreacija in sprostitev, katero je izbralo 32 % anketirancev. 18 % anketirancev je izmed podanih odgovorov izbralo tudi zabavo in nočno življenje, sledil je odgovor obisk festivalov in drugih kulturnih prireditev za katerega se je odločilo 14 % anketirancev. 11 % anketirancev je izbralo odgovor sprostitev v wellness centru. Najmanj vprašanih pa je pritegnil motiv ogled športnih prireditev, saj se je za ta odgovor odločilo le 5 % anketirancev. Na voljo smo jim dali tudi odgovor, pri katerem so nam anketiranci napisali svoj motiv za dopustniško potovanje. Za ta odgovor se je odločilo 4 % anketirancev. Med odgovori, ki so jih podali so bili lokalna kulinarika, degustacija vin in delo.



Slika 5: Prikaz glavnih motivov za potovanje pri anketirancih

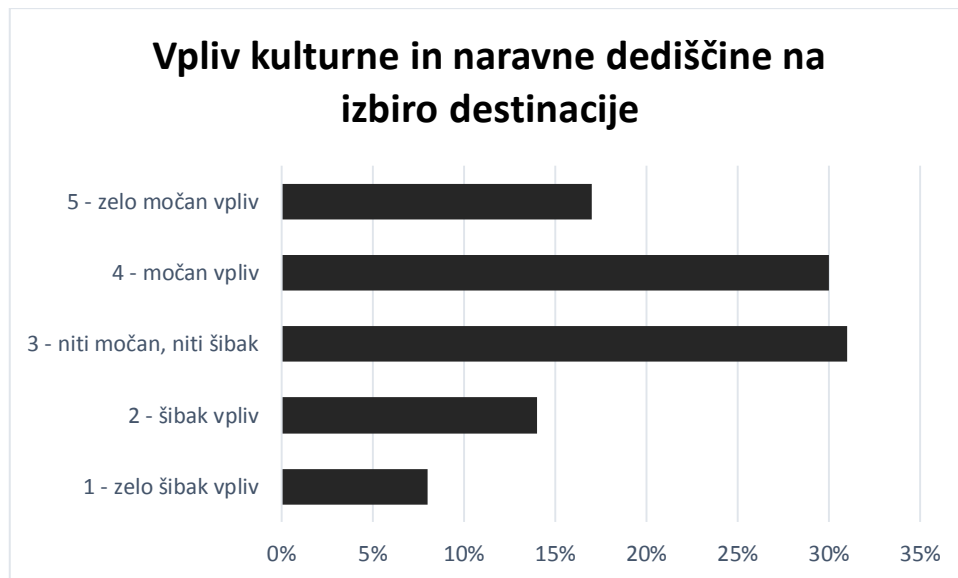
V tretjem vprašanju smo anketirance vprašali, kakšna je prioriteta, ko izbirajo destinacijo. Kot pričakovano se je največ anketirancev odločilo za obmorski kraj, in to kar 72 % vprašanih. Za mestni kraj se je odločilo 13 % anketirancev, medtem ko je planinski kraj izbralo le odstotek manj anketirancev, torej 12 %. Termalni kraj pa je bil prioriteta le 3 % anketirancem.



Slika 6: Prikaz prioritete pri izbiri destinacije

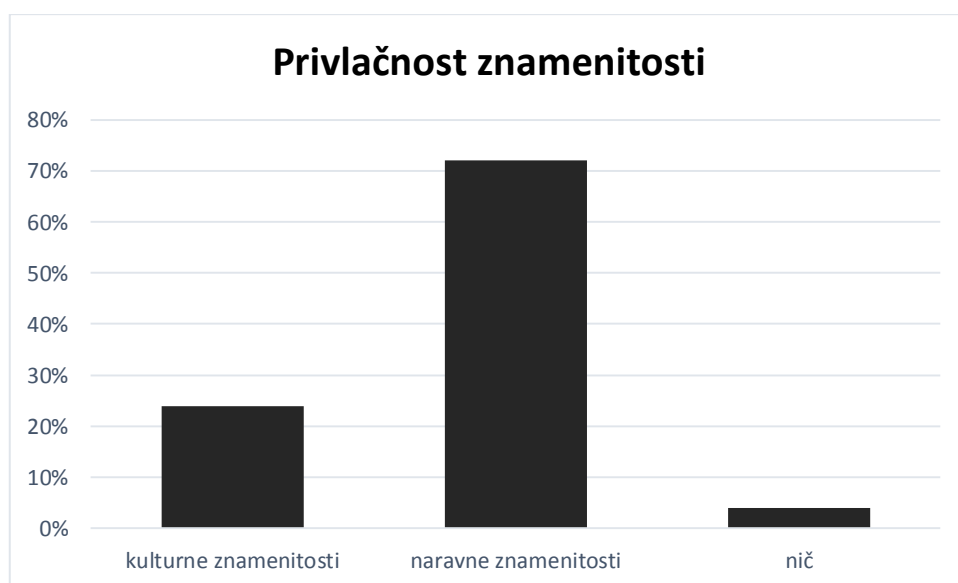
Z naslednjim vprašanjem smo poskušali ugotoviti, kakšen vpliv imajo kulturne in naravne dediščine pri izbiri turistične destinacije. Ponudili smo jim ocenjevalno lestvico z odgovori od 1 do 5, kjer je število 1 pomenilo zelo šibak vpliv, število 5 pa zelo močan vpliv. Največ odgovorov (31 %) je prejelo število 3, kar pomeni, da vpliv ni niti močan niti šibak. Sledil je

odgovor številka 4, ki pomeni močan vpliv dediščine na destinacijo. Ta odgovor si je izbralo 30 % anketirancev. Število 5 je imelo 17 % odgovorov anketirancev. Sledilo ji je število 2, ki pomeni šibak vpliv, in je imelo 14 % odgovorov anketirancev. Le 8 % anketirancev pa se je odločilo za število 1.



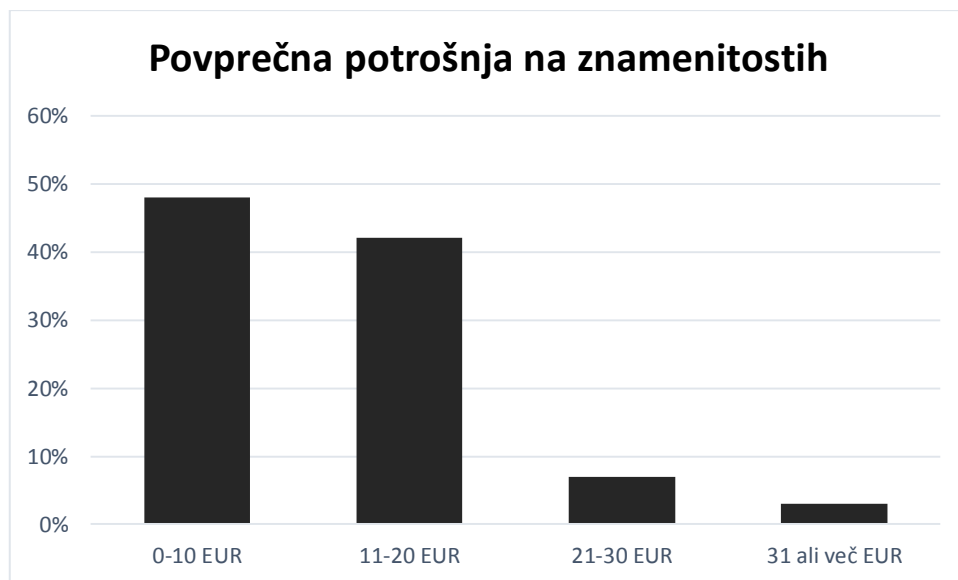
Slika 7: Prikaz vpliva kulturne in naravne dediščine na izbiro destinacije pri anketirancih

Od anketirancev smo želeli pridobiti informacije o tem, katera znamenitost jih bolj privlači k ogledu. Izbirali so med kulturnimi ali naravnimi znamenitostmi. Ponudili smo jim tudi odgovor nič, torej jih ne privlačijo niti kulturne in niti naravne znamenitosti, za katerega se je odločilo 4 % anketirancev. Medtem ko se je za naravne znamenitosti odločilo presenetljivih 72 % anketirancev, se je za kulturne znamenitosti odločilo le 24 % anketirancev.



Slika 8: Prikaz atraktivnosti znamenitosti na potovanju pri anketirancih

Ker je večina znamenitosti plačljiva, nas je zanimalo, koliko denarja so zanje pripravljeni odšteti anketiranci. Skoraj polovica anketirancev se je odločila za odgovor od 0–10 EUR, in sicer 48 %. Sledil je odgovor od 11–20 EUR, kar je 42 % odgovorov anketirancev. Najmanj odgovorov sta prejela odgovora od 21–30 EUR (7 %) in 31 ali več EUR (3 %).



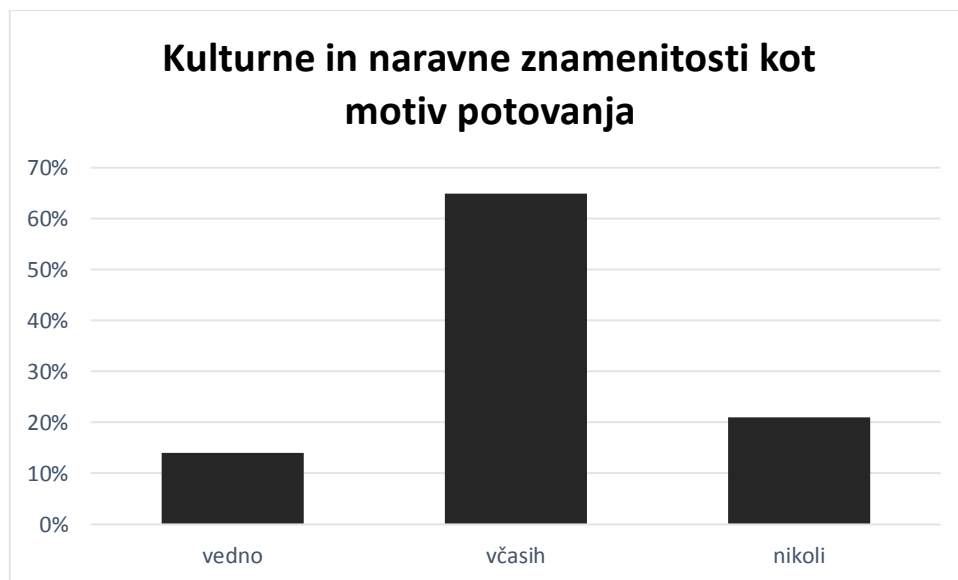
Slika 9: Prikaz, koliko so anketiranci povprečno pripravljeni potrošiti za znamenitosti

Slednje vprašanje je spraševalo anketirance o tem ali imajo raje voden ogled znamenitosti ali ogled znamenitosti v lastni režiji. Večina anketirancev se je odločila za odgovor ogled znamenitosti v lastni režiji, in to kar 77 % vprašanih. 23 % anketirancev pa ima raje voden ogled znamenitosti.



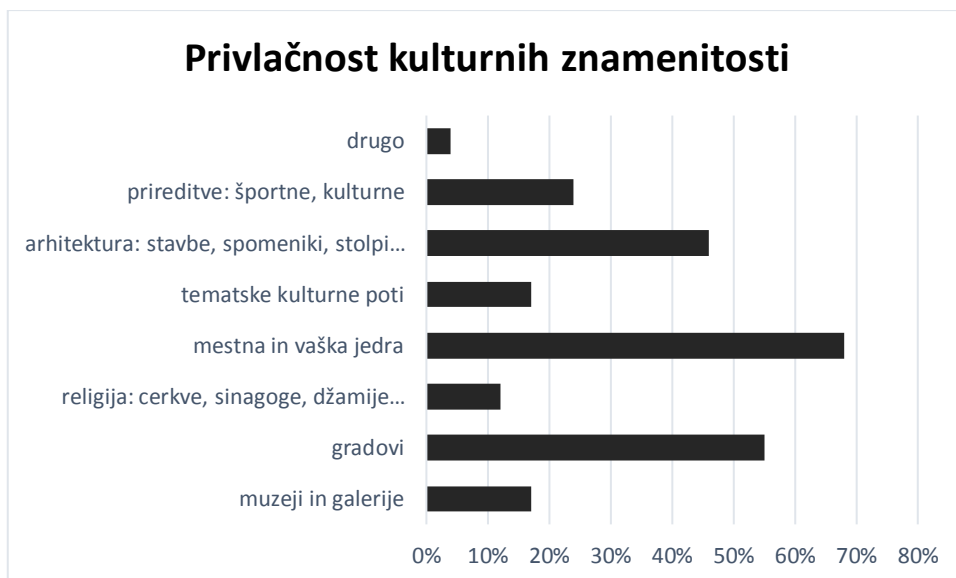
Slika 10: Prikaz anketirancev o izbiri med vodenim ogledom znamenitosti ali ogledom v lastni režiji

Osmo vprašanje se je glasilo: »So bile kulturne in naravne znamenitosti kdaj glavni motiv potovanja?«. Med odgovori anketirancev je prevladoval odgovor »včasih«, katerega je izbralo 65 % anketiranih. 21 % anketirancev se je odločilo za odgovor »nikoli«, 14 % pa za odgovor »vedno«.



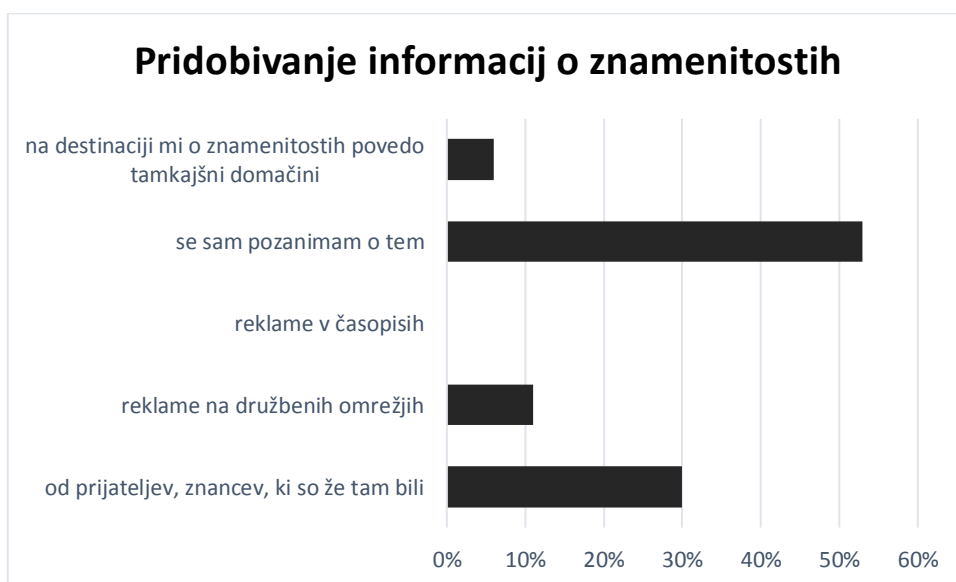
Slika 11: Prikaz kulturnih in naravnih znamenitosti kot motiv potovanja anketirancev

Predzadnje vprašanje se je nanašalo na to, katera kulturna znamenitost anketirance bolj privabi k ogledu. Med sedmimi podanimi odgovori so si lahko izbrali le 3 odgovore. Največkrat izbrani odgovor med anketiranci je bil mestna in vaška jedra, za katerega se je odločilo kar 68 % vprašanih. Gradove je izbralo 55 % anketirancev, sledila jim je arhitektura, kot so stolpi, spomeniki in različne stavbe s 46 % odgovorov. Za športne in druge kulturne prireditve se je odločilo 24 % anketirancev. Tematske kulturne poti zanimajo 17 % vprašanih, vendar je enak odstotek prejel tudi odgovor o muzejih in galerijah. 12 % vprašanih se je odločilo tudi za odgovor o religiji, kot je obisk cerkva, sinagog, džamij itd., tu lahko še omenimo, da so se za ta odgovor odločili vsi predstavniki starostne skupine 61 let in več. Tudi pri tem vprašanju smo anketirancem ponudili možnost, da sami podajo odgovor, za katerega se je odločilo 4 % vprašanih. Odgovora, ki sta bila podana sta bila ljudje in njihov način življenja in zabave.



Slika 12: Prikaz, katere kulturne znamenitosti privlačijo anketirance

V zadnjem vprašanju smo se pozanimali od kod dobijo anketiranci informacije o takšnih in drugačnih znamenitostih. Več kot polovica anketirancev, kar 53 %, se o znamenitostih destinacije sama pozanima. 30 % anketirancev pridobi informacije od prijateljev in znancev, ki so tam že bili, oglasi na različnih družbenih omrežjih pa so prepričali 11 % vprašanih. Le 6 % anketirancev se o znamenitostih pozanima na destinaciji s tamkajšnjimi domačini. Nihče od anketirancev pa se ni odločil, da dobi informacije v oglaših v časopisih.



Slika 13: Prikaz pridobivanja informacij o znamenitostih pri anketirancih

5.4 Ugotovitve in sklepi

Z iskanjem informacij o izbrani tematiki zaključne projektne naloge smo preučili osnovne turistične pojme ter motive kulturne in naravne dediščine, ki vplivajo na potovanja turistov. Informacije smo pridobili iz sekundarnih virov različnih avtorjev, večinoma v pisni obliki.

V teoretičnem delu zaključne projektne naloge smo spoznali nekaj osnovnih turističnih pojmov, pregledali smo motive v zgodovinskih obdobjih ter opredelili motiv in motivacijo za turistična potovanja. Poskušali smo opredeliti izključno motiv kulturne in naravne dediščine, vendar smo s teoretičnimi izhodišči ugotovili, da ni posebej opredeljen. Turistična potovanja največkrat vsebujejo več potovalnih motivov kot pa samo in izključno enega. Ugotovili smo, da turističnih potovanj z izključnim motivom kulturne in naravne dediščine ni. Ko se pojavi, ga vedno spremlja še kakšen drug motiv, kot je sprostitev, obisk sorodnikov in prijateljev, zabava ali čisto nekaj drugega.

Prihodek na posameznika v današnjem času raste, s tem pa imajo ljudje vedno večje potrebe, ki jih nato poskušajo v večji meri zadovoljiti. Ljudje si v povprečju letno privoščijo 1 do 2 potovanja, tisti z višjim prihodkom tudi 3 ali več. Večino ljudi vleče na potovanje želja po počitku, spremembi, rekreaciji, oddihu od vsakdanjega monotonega življenja. Ogled kulturnih in naravnih znamenitosti ter ogled mest sta pri naših anketirancih pristala na drugem mestu, torej lahko sklepamo, da se turisti, ki opravijo eno ali dve potovanji letno, odločijo za dve vrsti potovanj, prvo oddih in sprostitev, drugo pa bolj kulturno potovanje, ki prinaša odkrivanje novih krajev in mest ter njihovih znamenitosti, hkrati pa tudi nekaj počitka od vsakdanjega življenja.

Obmorski kraji so že na splošno bolj obiskani kot drugi. Večina ljudi živi v mestih in vaseh, ki so od morja preveč oddaljene, da bi tja hodili vsak dan. Zato si večina ljudi za poletni dopust izbere oddih na morju, le manjši del pa si izbere mestni, gorski ali termalni kraj. Tudi v naši anketi je prevladoval izbor obmorskega kraja, saj nas morje, kot je že splošno znano, pomirja in napolni z energijo.

Vpliv kulturne in naravne dediščine pri izbiri potovanja je sicer odvisen od tega kakšno potovanje načrtujemo. Če načrtujemo oddih ob morju sklepamo, da bomo najprej izbirali kraj, ki je primerno urejen, plaža pa prijetna za poležavanje. V tem primeru nas kulturne in naravne znamenitosti ne bodo zanimale, domnevamo pa, da bi si jih ogledali le, če bi bile naključno v bližini. Obratno je, če se odpravimo na aktivno potovanje, torej spoznavanje mest, kulture, narave in ostalih stvari – takrat načrtujemo, da bomo obiskali čim več stvari, ki se nahajajo na izbrani destinaciji. V naši anketi je bil vpliv pri izbiri potovanja povprečen, kar je lahko evalvacija med enim in drugim domnevnim načrtom potovanja.

V zgoraj navedenih virih smo ugotovili, da je trenutno več zanimanja za naravno dediščino. Ta posledica naj bi botrovala trenutnemu globalnemu trendu skrbi za okolje. Odgovori naše

ankete so to izjavo potrdili, saj je več kot polovica anketirancev potrdila zanimanje za naravno dediščino. Sklepamo lahko, da je tak odgovor zato, ker večina prebivalcev sveta živi v mestih in prestolnicah, kjer narave praktično ni. Zato se ljudje radi zatečejo v hribe ali k obali. Drugi trend, ki nas lahko zvabi v naravo, so družbena omrežja, ki s svojimi objavami in čudovitimi slikami o destinacijah pritegnejo k obisku. Večina naravnih lepot, razen nekaterih, še vedno ni plačljiva, kar je lahko vzrok za večji obisk in zanimanje turistov. Nasprotno pa je s kulturno dediščino, ki je večinoma plačljiva, kar lahko turiste, ki spadajo v nižji družbeni razred, odvrne od ogleda. To lahko sklepamo iz odgovorov v naši anketi, saj je bila večina respondentov pripravljena za znamenitosti odšteti do 20 evrov.

Potovanje v lastni režiji je med turisti vse bolj pogosto, vedno manj pa je takih turistov, ki se na pot odpravijo prek turistične agencije. Danes lahko prek spleta uredimo vse kar potrebujemo za potovanje in smo lahko sami svoj potovalni agent. Tri četrtine odgovorov anketirancev je izbralo, da največkrat potujejo v lastni režiji. Res, da je bilo v naši anketi starejših anketirancev občutno manj, je pa zanimivo, da so vsi starejši anketiranci raje izbrali voden ogled znamenitosti, kar nam pove, da niso spletno aktivni in si potovanja v lastni režiji niti ne znajo organizirati.

Ker naša naloga temelji na potovalnem motivu naravne in kulturne dediščine, nas je zanimalo, koliko anketirancev potuje z glavnim motivom obiska kulturne in naravne dediščine. Povratna informacija, ki smo jo prejeli je bila pričakovana, saj je večina odgovorila z odgovorom včasih. Lahko sklepamo, da je pri motivih za potovanje eden izmed motivov tudi motiv ogled kulturne in naravne dediščine. Vendar, kot smo ugotovili iz zgoraj navedenih virov, je glavnih motivov za potovanje več in ni nikoli samo eden. Torej je motiv obiska naravne in kulturne dediščine vedno odvisen še od drugih motivov potovanja.

Kulturnih znamenitosti je ogromno in jih lahko delimo na več vrst, lahko so zgodovinske, kulturne, arhitekturne, itd. V anketi smo ugotavljali, kateri so za turiste najprivlačnejši, ter ugotovili, da si turisti najraje ogledajo zgodovinsko arhitekturne znamenitosti, kot so ogledi mest in vasi, gradov in arhitekture nasploh. Manj zanimanja so pokazali za muzeje in religiozne ustanove, za katere pa ne moremo trditi da nimajo obiska. Za primer lahko uporabimo Vatikanski trg Svetega Petra, ki je množično oblegan, kadar ima papež govor. Res je, da je obisk različnih znamenitosti odvisen tudi od same destinacije ter znamenitosti, ki jih ta sploh ponuja.

Ko se odločamo za izbiro destinacije, se največkrat o destinaciji pozanimamo pri nekom, ki je tam že bil. Običajno so to prijatelji, znanci ali sorodniki, saj takim ljudem najbolj zaupamo. Ker na spletu lahko objavimo in odkrijemo veliko stvari, tudi blogov o predlogu za počitniško destinacijo ne manjka. Iz naših odgovorov smo izvedeli, da se turisti oziroma anketiranci največkrat o destinacijah pozanimajo pri prijateljih in znancih ali pa se o destinaciji sami pozanimajo.

V raziskovalnem delu zaključne projektne naloge smo od anketirancev pričakovali jasne in iskrene odgovore, ki smo jih tudi dobili. Predpostavljali smo, da pri mlajših turistih kulturna in naravna dediščina nima več tolikšnega pomena in da se odpravljajo na potovanja brez kakršnih kulturnih vložkov. Glede na to, da je v anketi sodelovala večinoma mlajša generacija, smo presenečeni ugotovili, da je kulturna in naravna dediščina, poleg drugih, eden izmed glavnih motivov turistov pri potovanju in pri izbiranju turističnega kraja.

V celotni raziskovalni nalogi smo ugotovili, da je motiv kulturne in naravne dediščine na splošno zelo pomemben dejavnik pri izbiri potovanja turistov. Seveda obstajajo tudi ljudje, ki jih to sploh ne pritegne in na potovanjih iščejo kvečjemu sprostitev, počitek ter nekaj zabave za popestritev.

6 ZAKLJUČEK

Namen zaključne projektne naloge je bil predstaviti turistične pojme in pri tem vključiti potovalni motiv kulturne in naravne dediščine. Z ugotovitvami smo skušali razumeti, kakšen pomen ima v sodobnem času kulturna in naravna dediščina, ki predstavlja človeka in naravo v zgodovini in sedanjosti. Predstavili smo tudi kratek razvoj motivov skozi zgodovinska obdobja.

Spoznali smo, da je kulturna in naravna dediščina kot potovalni motiv, dokaj pomembna za turista, ni pa tako pomembna, da brez nje potovanja ne bi mogel opraviti. Glede na človeka ima kulturna in naravna dediščina nek povprečen vpliv, ki ga turisti v izbiri potovanj prepletajo še z drugimi motivi oziroma željami. Z odgovori spletne ankete ne moremo konkretno opredeliti, kakšen vpliv ima na različne starostne generacije, ker so anketo večinoma izpolnili turisti med dvajsetim in štiridesetim letom. Tu se vidi, da starejše generacije v večini niso dovolj spletno izobražene za reševanje tovrstnih zadev.

V napredku tehnologije se kaže tudi številčnejša organizacija potovanja v lastni režiji pri mladih, kar predstavlja manjši obseg prodaje v turističnih agencijah. Po turističnih agencijah raje posega starejša populacija, saj je spletno manj izobražena in ima raje, da jih nekdo vodi skozi ta postopek ter tudi celotno potovanje.

Sicer se kulturne in naravne znamenitosti lahko promovirajo s slikami in videi na socialnih omrežjih ter raznimi letaki in plakati, saj lahko s tem pridobijo večje zanimanje obiskovalcev. K obisku in promociji veliko pripomore tudi današnje šolstvo, ki organizira kulturne in naravoslovne dogodke za vse učence, saj predstavlja dediščina izobraževanje in spoznavanje novih stvari. Tako lahko učence motivira za nadaljnje turistično-kulturne obiske, po zaključku šolanja pa lahko tudi sami organizirajo takšna potovanja.

Če primerjamo motive potovanja s preteklostjo, lahko ugotovimo, da se niso bistveno spremenili, k večjemu so se le dopolnili, nastalo pa je tudi nekaj novih, kot so na primer prestiž in luksuz. Res je, da ima vsak človek svoj motiv za življenje, kar se enako odraža tudi pri potovalnih motivih, katere se celo življenje trudi zadovoljiti.

LITERATURA

- Bieger, T. 2000. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Wien: R. Oldenbourg.
- Burkart, A.J. in S. Medlik. 1975. *The Management of Tourism*. London: Heinemann.
- Chisnall, P. M. 1985. *Marketing: A Behavioural Analysis. Second edition*. London: McGraw-Hill Book Company Ltd.
- Filipović, V. 1965. *Filozofski rječnik*. Zagreb: Matica Hrvatska.
- Goeldner, C. R. in J. R. B. Ritchie. 2003. *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: Hoboken.
- Hunziker W. in Krapf K. 1942. *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag.
- Ivanc, T. 2012. *Varstvo nepremične kulturne dediščine – pravna ureditev*. Maribor: De Vesta.
- Konečnik Ruzzier, M. 2010. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, P., J. Bowen in J. Makens. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New York: Prentice Hall.
- Lipičnik, B. 1998. *Ravnanje z ljudmi pri delu = Human resources management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Lebe, S. S. 2007. *Kulturna dediščina kot osnova regionalnega turizma*. Doktorska disertacija. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Middleton, V. T. C. 2001. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mihalič, T. 2008. *Turizem: Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
- Mihalič, T. 2003. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Nemec Rudež, H. in Š. Bojnec. 2007. *Ekonomika turizma*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Page, S. J. 2005. *Tourism Management: Managing for Change*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Planina, J. 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Planina, J. in T. Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pogačnik, A. 2008. *Prostorsko načrtovanje turizma*. Ljubljana: Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo.
- Smith, M. K. 2003. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London in New York: Rutledge.

- SURS. 2008. *SI-stat podatkovni portal*. [Http://www.stat.si/pxweb/Dialog/statfile2.asp](http://www.stat.si/pxweb/Dialog/statfile2.asp) (10. 1. 2008).
- Veljković B. in L. M. Colarič-Jakše. 2014a. *Turizem: Teoretični aspekti evolucije krožnega gibanja*. Maribor: Fakulteta za turizem.
- Veljković B. in L. M. Colarič-Jakše. 2014b. *Turizem: Uvod v osnove in teorijo turizma*. Maribor: Fakulteta za turizem.
- Vodeb, K. 2010. *Turistična destinacija kot sistem*. Portorož: Fakulteta za turistične študije.
- UNESCO. 2004. *Vers un tourisme durable base sur le patrimoine naturel et culturel*. [Http://www.unesco.org](http://www.unesco.org) (29. 7. 2004).
- UNWTO. 2017. *2017 International tourism results: the highest in seven years*. [Http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years](http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years) (26. 1. 2018).
- UNWTO. 2011. *Communicating heritage: A handbook for the Tourism sector*. Madrid: UNWTO.
- Zbornik referatov in razprav. 2002. *Naravne vrednote, kulturna dediščina – vrednote turističnega razvoja*. Ljubljana: Državni svet Republike Slovenije, Turistična zveza Slovenije.
- World Tourism Organization. 1995. *Concepts, definitions and classifications for Tourism Statistics*. Madrid: WTO.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni, sem študentka Fakultete za management ter dokončujem svoj študij in pripravljam zaključno projektno nalogo z naslovom Kultura kot razlog za turizem. V raziskovalnem delu naloge potrebujem minuto vaše pomoči. Pred vami je kratek anketni vprašalnik, ki je enostaven in anonimen. Prosim naj bodo vaši odgovori resnični.

1. Koliko dopustniških potovanj na leto opravite v povprečju?

- a) 0
- b) 1–2
- c) 3 ali več

2. Kateri so vaši glavni motivi za potovanje? (izberite največ 3 odgovore)

- a) počitek, sprostitev
- b) rekreacija in sprostitev
- c) ogledi športnih prireditev
- d) ogledi naravnih in kulturnih znamenitosti
- e) obisk festivalov in drugih kulturnih prireditev
- f) ogled mest, prestolnic
- g) zabava, nočno življenje
- h) sprostitev v wellness centru
- i) drugo: _____

3. Kakšna je prioriteta, ko se odločate za destinacijo, na podlagi česa jo izberete?

- a) obmorski kraj
- b) planinski kraj
- c) termalni kraj
- d) mestni kraj

4. Kako močan vpliv imajo kulturne in naravne znamenitosti pri odločitvi za destinacijo?

(ocenjevalna lestvica od 1 do 5)

Zelo šibak vpliv 1 2 3 4 5 zelo močan vpliv

5. Kaj vas bolj pritegne k ogledu, ko ste na potovanju?

- a) kulturne znamenitosti
- b) naravne znamenitosti
- c) nič

6. Koliko ste pripravljeni odšteti za ogled znamenitosti?

- a) 0–10 EUR
- b) 11–20 EUR
- c) 21–30 EUR
- d) 31 EUR ali več

7. Ali vam je bolj všeč voden ogled znamenitosti ali v lastni režiji (brez turističnega vodiča)?

- a) voden ogled znamenitosti, destinacij
- b) ogled v lastni režiji

8. So bile kulturne in naravne znamenitosti kdaj glavni motiv potovanja?

- a) vedno
- b) včasih
- c) nikoli

9. Katere kulturne znamenitosti vas najbolj privlačijo?

- a) muzeji in galerije
- b) gradovi
- c) religija: cerkve, sinagoge, džamije itd.
- d) mestna in vaška jedra
- e) tematske kulturne poti
- f) arhitektura: stavbe, spomeniki, stolpi itd.
- g) prireditve: športne, kulturne
- h) drugo: _____

10. Kje največkrat pridobite informacije o znamenitostih?

- a) od prijateljev, znancev, ki so že tam bili
- b) oglasi na družbenih omrežjih
- c) oglasi v časopisih
- d) se sam pozanimam o tem
- e) na destinaciji mi o znamenitostih povedo tamkajšni domačini

Spol: M Ž

Starost:

- a) do 20 let
- b) 21–40 let
- c) 41–60 let
- d) 61 let in več

Zakonski stan

- a) samski
- b) v razmerju/poročen brez otrok
- c) v razmerju/poročen z majhnimi otroki do 10 let
- d) v razmerju/poročen z najstniškimi otroki do 20 let
- e) v razmerju/poročen z otroki, ki od vas niso več odvisni
- f) v razmerju/poročen upokojen