

**Urad RS za mladino
Štefanova 1
1000 Ljubljana**

**Zavod za turizem Ljubljana
Gregorčičeva 7
1000 Ljubljana**

**POROČILO O
O IZVEDBI RAZISKAVE MED
MLADIMI TUJIMI TURISTI**

poletje in jesen 2002

**Hosting d.o.o.
Streliška 32
1000 Ljubljana**

I. Uvod

Podjetje Hosting d.o.o. je v obdobju od 6. avgusta do 6. septembra 2002 v Ljubljani izvedlo terensko raziskavo z anketiranjem med mladimi tujimi turisti po naročilu in v sodelovanju z Uradom RS za mladino in Zavodom za turizem Ljubljana.

Raziskava je bila naročena kot podpora pri odločanju o oblikovanju tržnih aktivnosti na področju mladinskega turizma v Ljubljani in Sloveniji. Ciljna skupina, ki je bila zajeta v raziskavo, so bili mladi tuji turisti, ki so obiskali Ljubljano v obdobju izvajanja raziskave, v starosti od 16 do 35 leta starosti.

V sodelovanju z naročnikoma smo določili cilje raziskave in metodologijo.

Glavni cilj raziskave je bil podrobno proučiti turistično povpraševanje tujih mladih turistov, ki so obiskali Ljubljano in Slovenijo, njihove motive, želje, pričakovanja ter vtise in na osnovi raziskave podati osnovne smernice za nadaljnje aktivnosti na področju razvoja mladinskega turizma v Ljubljani in Sloveniji ter za načrtovanje ustrezno prilagojenih in v Slovenski turistični strategiji in Strategiji razvoja mladinskega turizma v RS navedenih tržnih aktivnosti.

Odločili smo se, da bomo za doseg ciljev raziskave, vprašalnik razdelili na 5 ločenih sklopov oziroma 33 vprašanj, ki so bila v celoti prevedena v angleški jezik:

- Prvi sklop vprašanj (1-4) obravnava intenziteto turističnih obiskov in navade mladih tujih turistov v Sloveniji
- Drugi sklop vprašanj (5-22) se nanaša na dožemanje Ljubljane in njene turistične ponudbe za mlade med anketiranci
- Tretji in četrti sklop vprašanj (23-28) se nanaša na poznavanje in dožemanje Slovenije, priljubljenih destinacij, motivih, poznavanju ugodnosti in njihovem osebnem mnenju
- Zadnji sklop vprašanj (29-33) pa se nanaša na socio-demografske značilnosti anketirancev.

Večina vprašanj je bila, zaradi enotnega načina obdelave podatkov, izbirnega tipa, torej smo anketirancem ponudili več možnih odgovorov, od katerih so izbrali ustrezne. Pri tem tipu vprašanj smo določili, koliko odgovorov lahko izberejo pri posameznem vprašanju (na primer največ tri od sedmih). Pri vsakem vprašanju smo tudi dopustili možnost vpisati svoj odgovor pod "drugo". Štiri vprašanja so bila opisnega tipa.

Terensko anketiranje smo opravili na naslednjih lokacijah:

- turistično informacijskem centru v Ljubljani,
- turistično informacijskem centru na železniški postaji v Ljubljani in
- v ljubljanskih dijaških domovih, ki so v poletnem času odprti kot mladinska prenočišča (Youth hostli).

Anketo so izvajali predhodno skrbno izbrani in ustrezno usposobljeni mladi anketarji, ki aktivno govorijo angleški jezik.

Realiziranih je bilo 1048 anket, kar zagotavlja dovolj velik in reprezentativni vzorec za resne raziskave in načrtovanje ustreznih ukrepov in aktivnosti na področju razvoja in trženja turistične ponudbe za mlade turiste v Ljubljani in Sloveniji. Nekaj anket je bilo nepopolno izpolnjenih, bodisi zaradi nepoznavanja odgovora, bodisi zaradi nezainteresiranosti podati odgovor. Večjih težav pri izvedbi anket nismo pričakovali, kar se je izkazalo tudi v praksi. Mladi so bili pripravljene sodelovati pri izpolnjevanju ankete. Poleg tega pa je vsak, ki je sodeloval v raziskavi, prejel tudi kupon za brezplačen ogled mesta Ljubljane z lokalnim vodnikom.

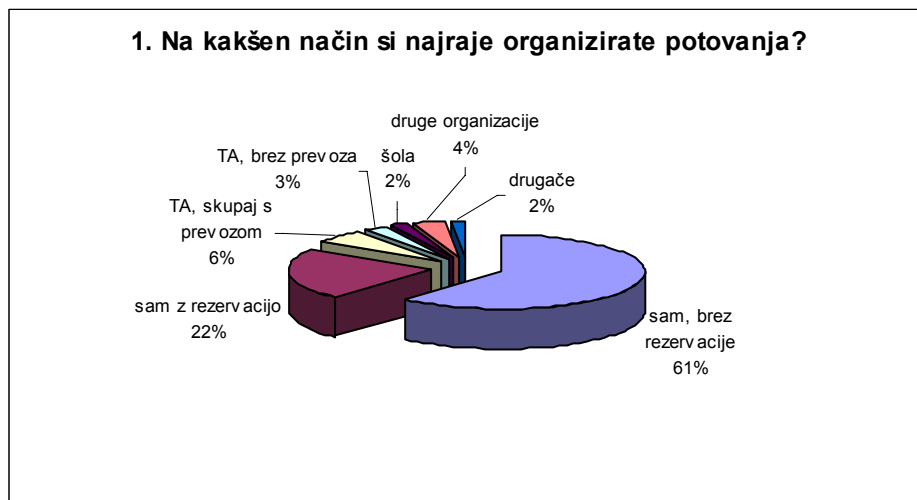
Podatki so se vnesli ročno, ter nato opravili računalniško kontrolo in analizo z ustreznimi računalniškimi programi in usposobljenim timom.

Končno poročilo smo izdelali v skladu s cilji raziskave.

II. Predstavitev rezultatov

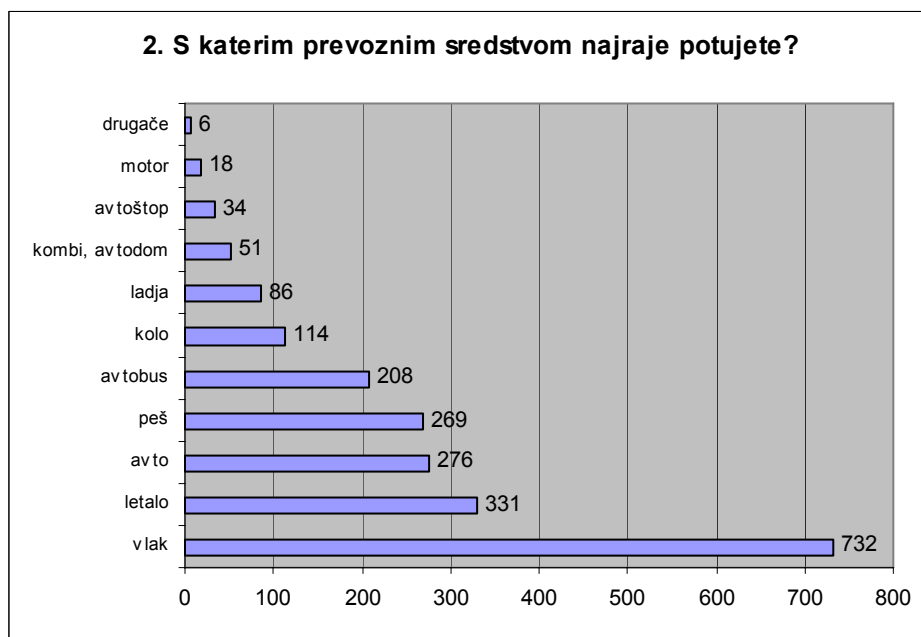
SKLOP VPRAŠANJ O POTOVALNIH NAVADAH MLADIH

1. Na kakšen način si najraje organizirate potovanje?



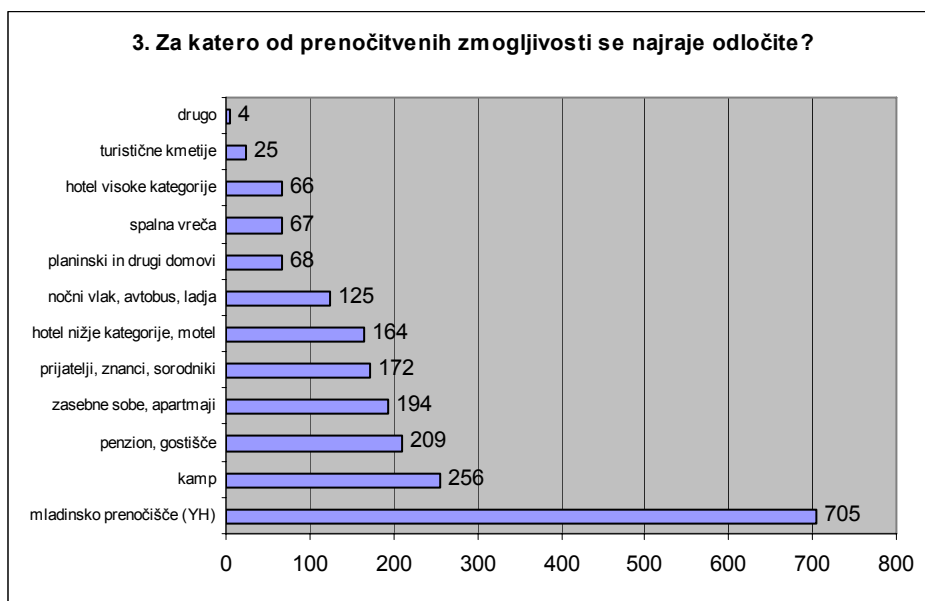
Mladi so lahko podali do največ tri odgovore in večina (60%) si organizira potovanje samoiniciativno in sproti. Če k tej skupini dodamo tudi mlade turiste, ki sicer potujejo sami s predhodno rezervacijo, lahko ugotovimo, da velika večina mladih (83%) potuje samostojno, brez sodelovanja organizatorjev potovanj, turističnih agencij in drugih organizacij. Takšna ugotovitev je mogoče tudi posledica izbranih lokacij anketiranja (predvsem turistično informacijska centra, ki ju večinoma obiščejo individualni gostje), vendar se odstotek kljub temu ne bi bistveno spremenil.

2. S katerim prevoznim sredstvom najraje potujete?



Iz pridobljenih podatkov je razvidno, da kar tretjina mladih potuje z vlakom znotraj Evrope, veliko jih uporablja na svojih potovanjih avtomobil (13%) in nekoliko manj avtobus (10%). Presenetljivo veliko mladih najraje potuje z letalom (15%) in tudi peš (13%). Presenetljivo malo pa s kolesom in npr. na avtoštop. Najbolj pogosta kombinacija odgovorov pa je bila letalo in vlak.

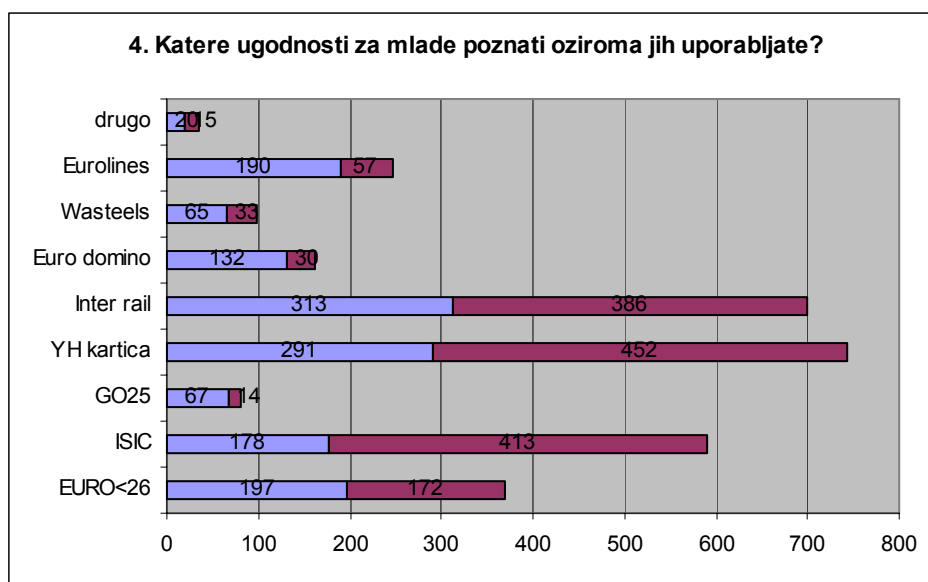
3. Za katero od prenočitvenih zmogljivosti se najraje odločite?



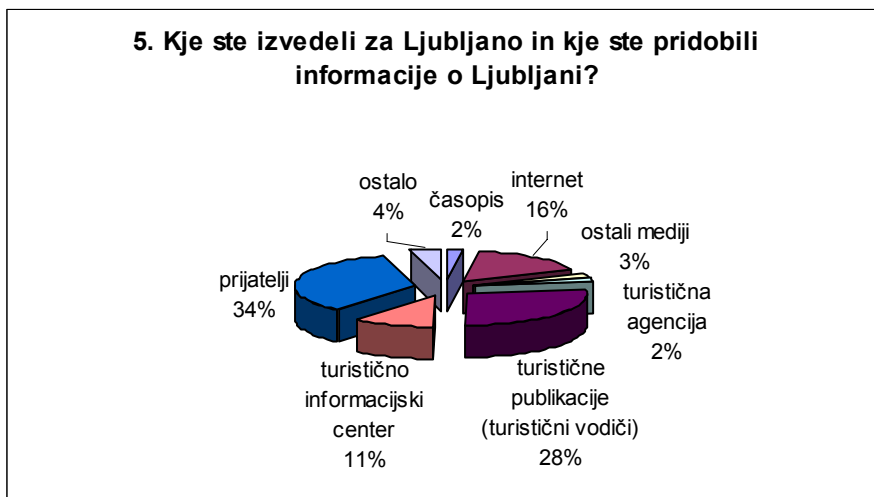
Kar tretjina anketiranih, ki so imeli možnost obkrožiti do največ treh odgovorov, najraje prenočuje v mladinskih prenočiščih (34%). Sledijo kamp (12%), penzioni (10%) in zasebne sobe ter apartmaji (9%). Veliko mladih pa prenočuje tudi pri prijateljih, znancih in sorodnikih (8%) ter na nočnih vlakih (6%). Iz odgovorov je razvidno, da mladi iščejo najcenejše, a dovolj varne in udobne (glede na nizek odstotek tistih, ki so obkrožili spalne vreče - 3%) namestitvene obrate oziroma možnosti za prenočevanje.

4. Katere ugodnosti za mlade poznate oz. uporabljate?

4. Katere ugodnosti za mlade poznate oz. uporabljate			
	poznam	uporabljam	skupaj
EURO<26	197	172	369
ISIC	178	413	591
GO25	67	14	81
YH kartica	291	452	743
Inter rail	313	386	699
Euro domino	132	30	162
Wasteels	65	33	98
Eurolines	190	57	247
Drugo	20	15	35

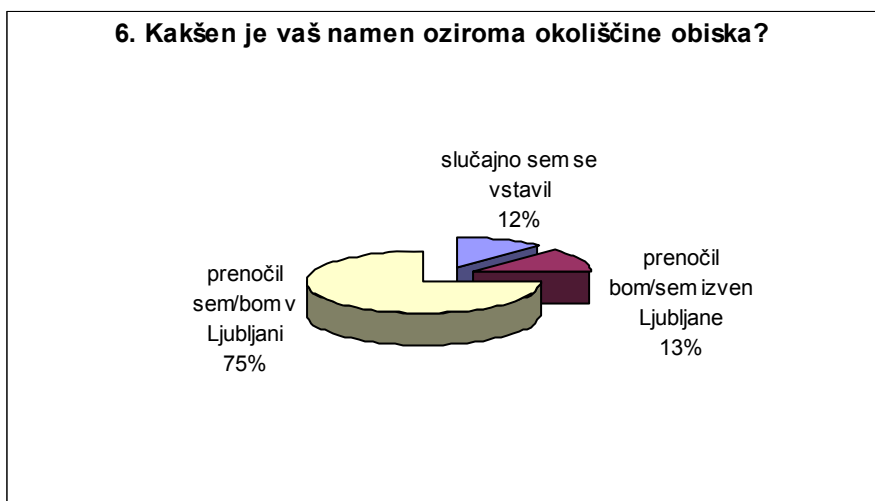


Iz tabele in grafa je razvidno, da največ anketiranih mladih uporablja kartico mladinskih prenočišč (Youth Hostel Card) (29%) in mednarodno železniško vozovnico (Inter rail) (25%), kar tudi potrjuje odgovore na 2. in 3. vprašanje. Približno enako število pa jih uporablja tudi mednarodno študentsko (popustno) kartico (ISIC – International student identity card) (26%). Nekoliko manj jih pozna (14%) in uporablja (11%) EURO<26. Relativno veliko pa jih sicer pozna Euro domino (9%) in Eurolines (13%), vendar jih ugodnosti, ki jih omogočata obe kartici, koristi le malo anketiranih (2% oziroma 4%). Želeli bi tudi izpostaviti, da anketirani navadno uporabljajo več (mednarodnih) kartic, ki omogočajo ugodnosti.

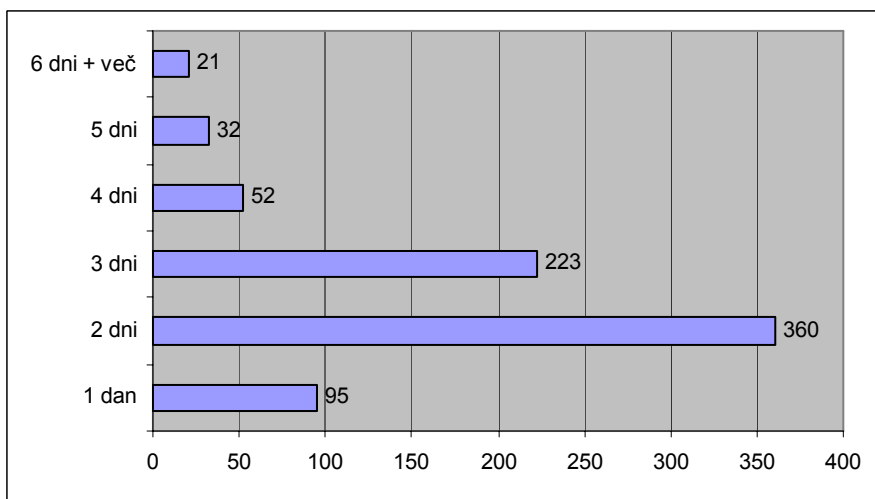
SKLOP VPRAŠANJ O LJUBLJANI**5. Kje ste izvedeli za Ljubljano in kje ste pridobili informacije o Ljubljani?**

Iz analize odgovorov ugotavljamo, da je kar tretjina anketiranih izvedelo za Ljubljano in pridobilo informacije o njeni ponudbi od prijateljev, 28% pa iz turističnih vodnikov. Šele nato sledi internet z »le« 16%. Ugotovimo lahko, da več kot 50% pridobiva informacije o njeni ponudbi iz virov, na katere je možen le posredni vpliv. Pri tem je torej pomembna kvaliteta turističnih in s turizmom posredno povezanih storitev za mlade (zadovoljstvo mladih) in spodbujanje prvih izdaj oziroma skrb za ažurnost in zanesljivost informacij zbranih v svetovno poznanih turističnih vodičih.

6. Kakšen je vaš namen oziroma okoliščine obiska?

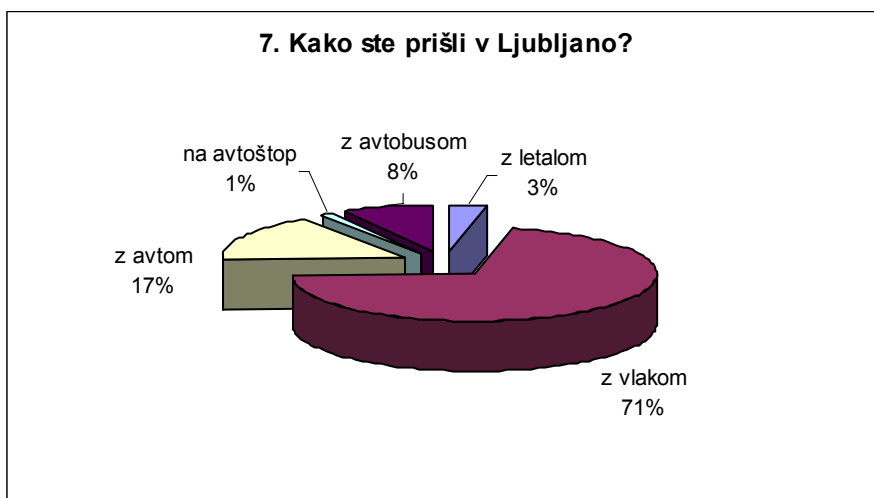


Koliko časa, bom ostal v Ljubljani?



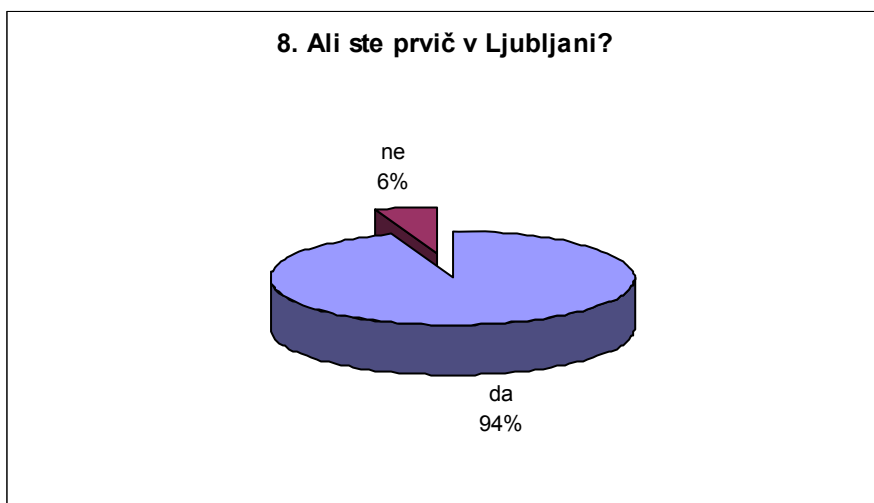
Tričetrte anketiranih je prenočilo v Ljubljani vsaj eno noč in velika večina v Ljubljani oziroma okolici (89%). In le 12% se jih je v Ljubljani ustavilo slučajno. Izmed 783 mladih, ki so se odločili ostati v Ljubljani za več kot dan, se jih je odločilo ostati v Ljubljani 2 –3 dni. Na ta način ugotovljamo, da Ljubljana in Slovenija le ni samo mesto oziroma dežela za kratek oziroma nekaj urni »tranzitni« postanek mladih turistov. Seveda pa bi bolj natančen odgovor dobili na zgornjo ugotovitev, če bi se anketa izvajala tudi na vlakih.

7. Kako ste prišli v Ljubljano?

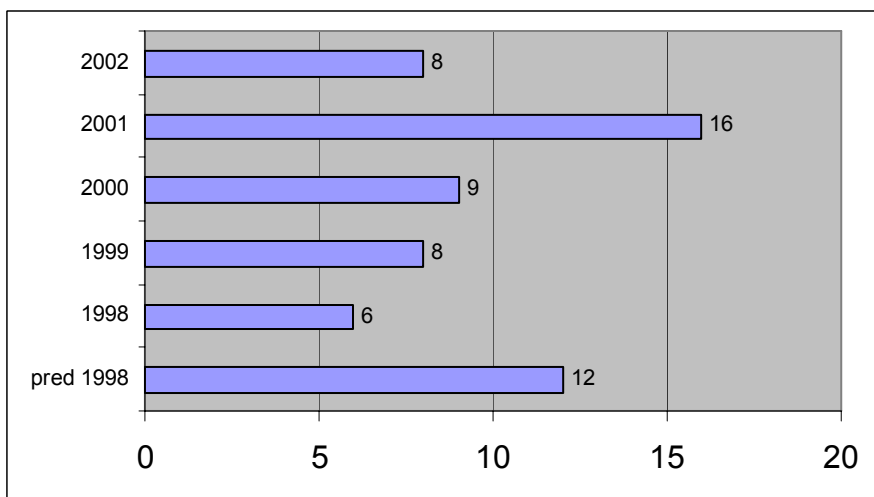


Izmed vseh anketiranih, jih je največ (71%) pripotovalo v Ljubljano z vlakom, sledi pa avtomobil (17%). S primerjavo odgovorov na to in 2. vprašanje lahko zasledimo določene povezave, kjer je vlak izbran na prvo mesto. Izpostaviti je potrebno le v 7. vprašanju nizek delež letala (3%), kljub ugotovitvam iz 2. vprašanja, kjer so anketirani uvrstili letalo na drugo mesto med priljubljenimi prevoznimi sredstvi.

8. Ali ste prvič v Ljubljani?

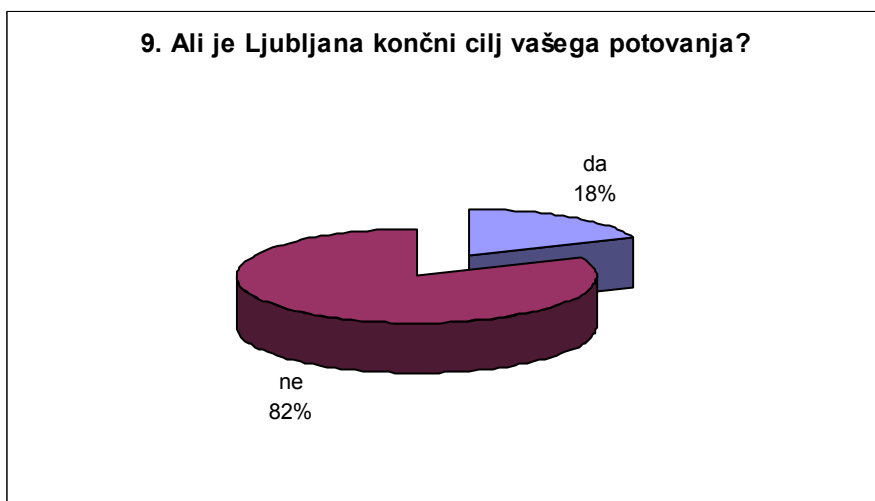


Če ne, kdaj ste že obiskali Ljubljano?

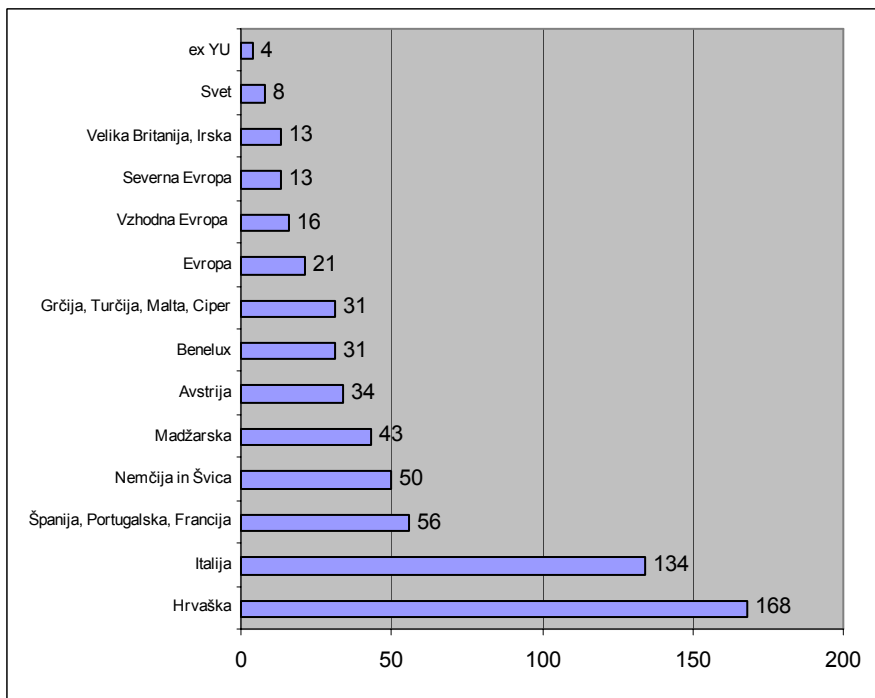


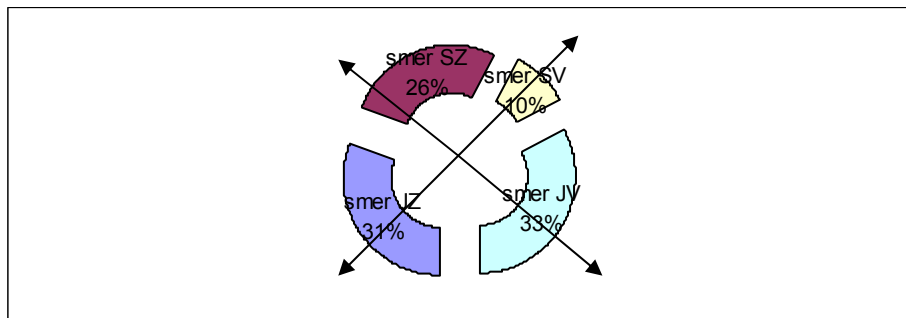
Velika večina anketiranih (94%) je Ljubljano prvič obiskalo. Od preostalih 6% pa jih je največ že obiskalo Ljubljano v lanskem letu (27%). Mladi se torej očitno kot mladi turisti v večini primerov ne vračajo v kraje, ki so jih že obiskali. Ugotovljeno pa je, da se velikokrat vračajo šele čez nekaj let v kraje, ki so jih kot mlade turiste navdušili. Slednjo ugotovitev potrjuje tudi raziskava, saj je relativno velik delež tistih, ki so Ljubljano že obiskali, predvsem pri mladih v starosti nad 30 let.

9. Ali je Ljubljana končni cilj vašega potovanja?



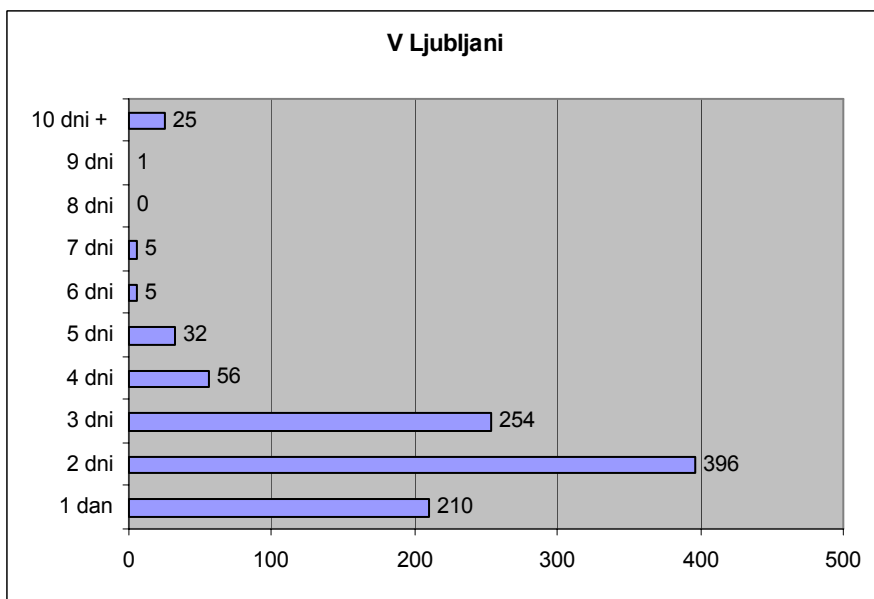
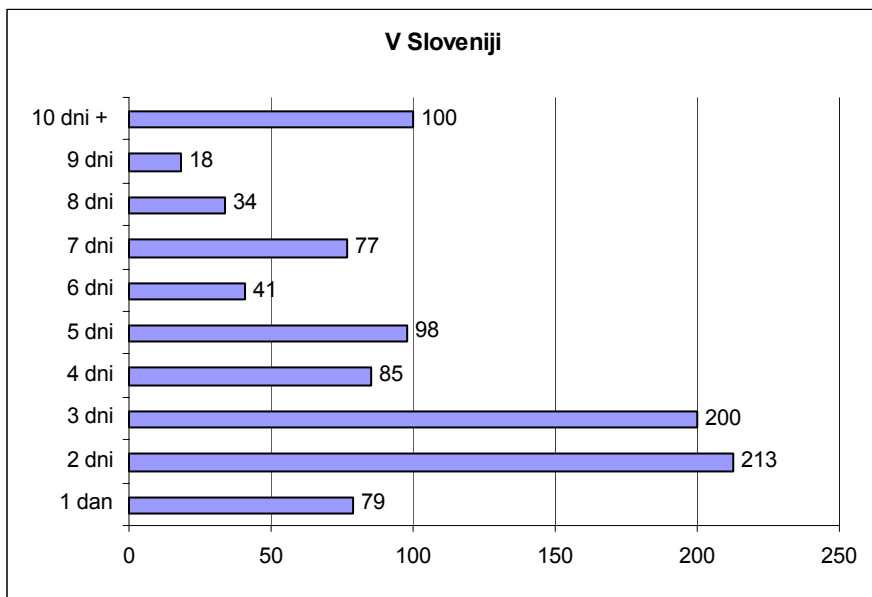
Če ne, kam ste namenjeni?

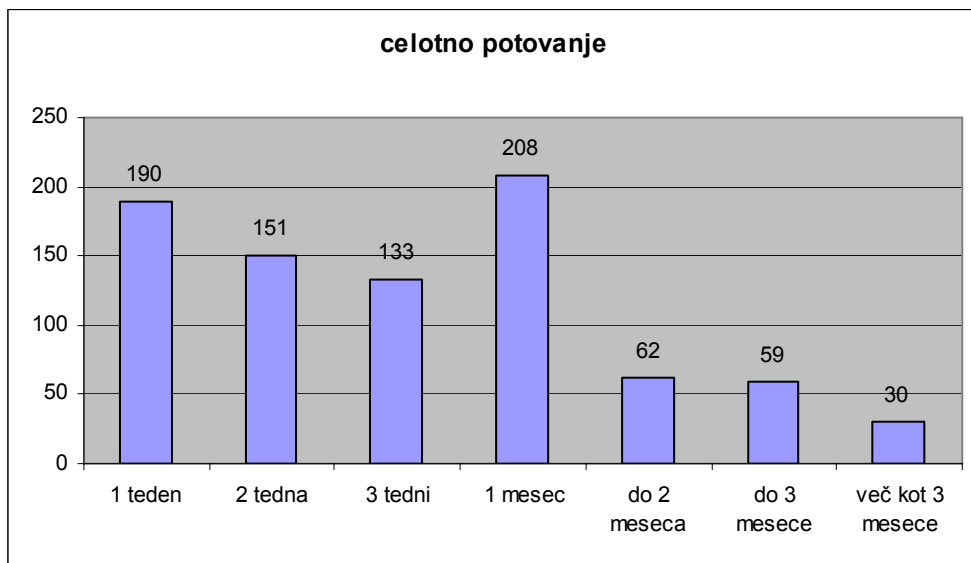




Iz podanih odgovorov je razvidno, da 82% tujih mladih turistov, ki so sodelovali v raziskavi, ni izbralo Ljubljane za končni cilj potovanja, ampak so bili v največji meri usmerjeni proti Hrvaški (20%) ali proti Italiji (16%). Na primeru mesta Ljubljane, ki predstavlja stičišče poti od severozahoda proti jugozahodu in od severozahoda proti jugovzhodu in obratno, je zanimiva primerjava v katere smeri so anketirani, ki si Ljubljane niso izbrali kot končne destinacije, potovali. Največ 33% jih je potovalo proti jugovzhodu (npr. Hrvaški in ostalim bivšim republikam Jugoslavije, Grčiji in Turčiji). 31% jih je potovalo v smeri jugozahod (npr. Italiji, Španiji, Portugalski). V smeri proti severozahodu (npr. Avstriji, Nemčiji, Švici, državam Beneluxa, Severni Evropi in Britanskemu polotoku) je potovalo 26%. Najmanjši delež anketiranih (10%) pa je kot svoj končni cilj potovanja izbralo države severovzhodno od Slovenije (Madžarsko in ostale države vzhodne Evrope). Iz te primerjave smo izključili tiste odgovore, ki so kot končni cilj navedli Evropo oziroma svet. Iz zgornjih ugotovitev bi lahko sklepali, da mladi tuji turisti potujejo iz Slovenije predvsem proti jugu in, da prihajajo pretežno iz držav, ki ležijo severno od Slovenije, kar je glede na čas opravljanja raziskave (avgust, september) nekoliko presenetljivo. V nadaljevanju te raziskave bomo tudi podrobneje s pomočjo odgovorov iz anket, proučili najpomembnejše emitivne trge za mladinski turizem v Sloveniji.

10. Koliko časa boste v Sloveniji in v Ljubljani ter koliko časa bo trajalo vaše celotno potovanje?



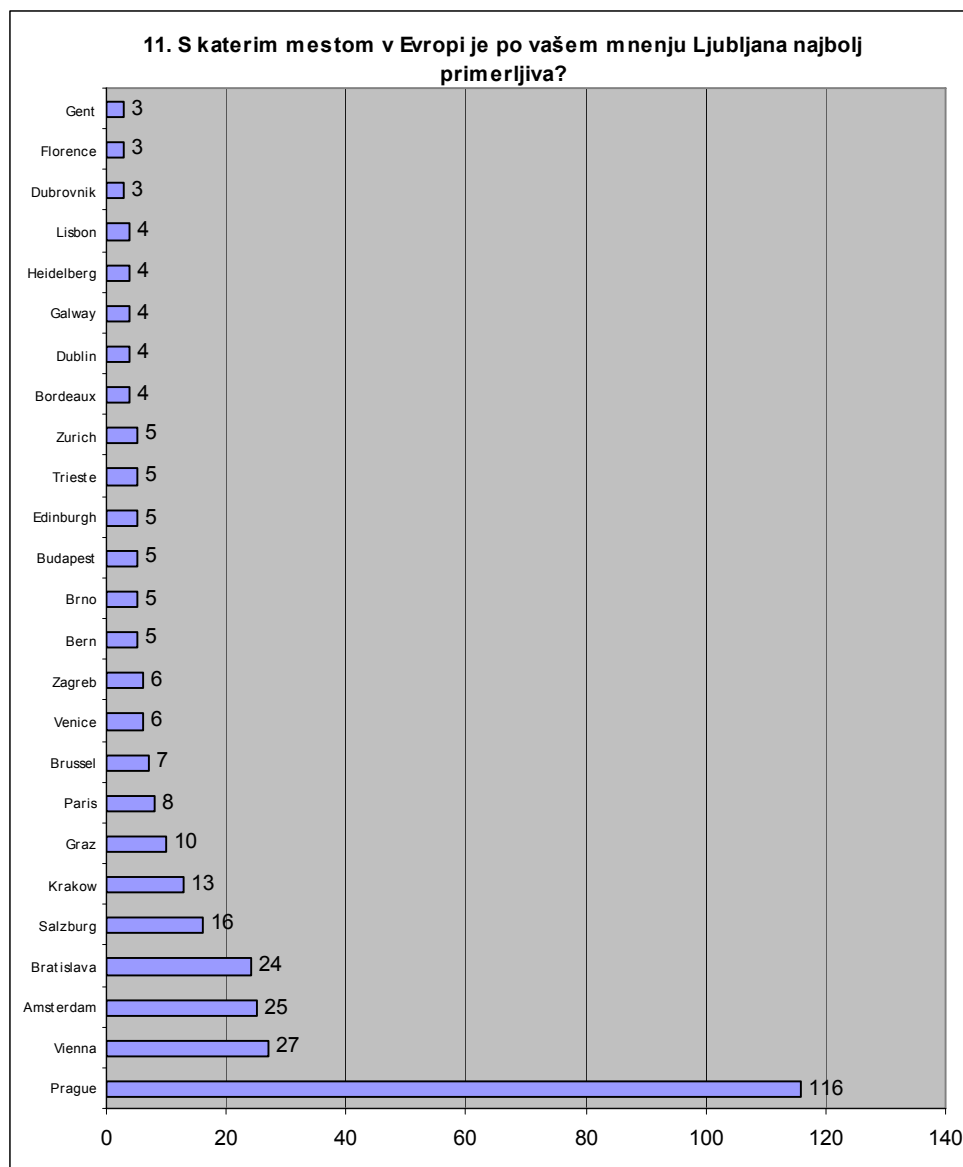


S tem vprašanjem smo želeli ugotoviti povprečno dobo bivanja mladih turistov v Sloveniji in Ljubljani in povprečno trajanje njihovih potovanj. Iz odgovorov lahko ugotovimo, da se jih je 22% oziroma kar 40% izmed vseh anketiranih zadržalo dva dni v Sloveniji oziroma v Ljubljani in približno 21% oziroma 26% tri dni. Nato pa v primeru Ljubljane število dni, ki so jih mladi turisti namenili obisku Ljubljane, z večanjem hitro upade z redkimi izjemami. Za slednje lahko sklepamo, da so bili v Ljubljani po vsej verjetnosti na počitniški praksi (mednarodni izmenjavi študentov). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko izračunamo, da je povprečna doba bivanja mladih tujih turistov v Ljubljani visokih 3.22 dni.

Nekoliko drugačna je slika za primer Slovenije, kjer je možno zaznati počasnejši padec števila dni namenjenih odkrivanju Slovenije in bolj razpotegnjeno sliko vse do 10 dni. Na podlagi podatkov smo izračunali, da ostajajo mladi v Sloveniji v povprečju kar skoraj 5 dni (4.98). S primerjavo grafov za Slovenijo in Ljubljano lahko sklepamo, da je v večini primerov glavni turistični cilj za mlade turiste v Sloveniji prav prestolnica Ljubljana, kar pa je mogoče tudi posledica izbrane lokacije za raziskavo.

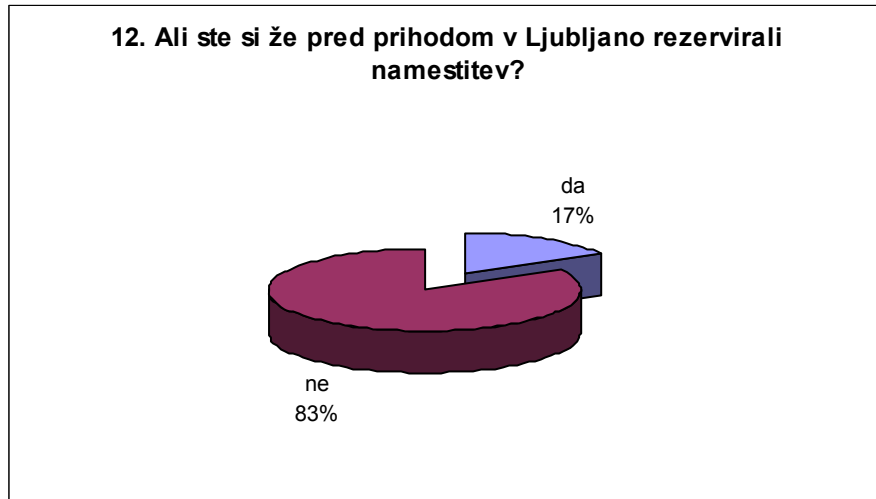
Povprečno pa trajajo potovanja anketiranih v celoti približno mesec dni. Prav največ (25%) je tudi takih, ki so bili na potovanju približno mesec dni. Kar 30 izmed 833, ki so odgovorili na vprašanje, pa so si izbrali potovanje daljše od 100 dni (maksimalno celo 3 leta).

11. S katerim mestom v Evropi je po vašem mnenju Ljubljana najbolj primerljiva?

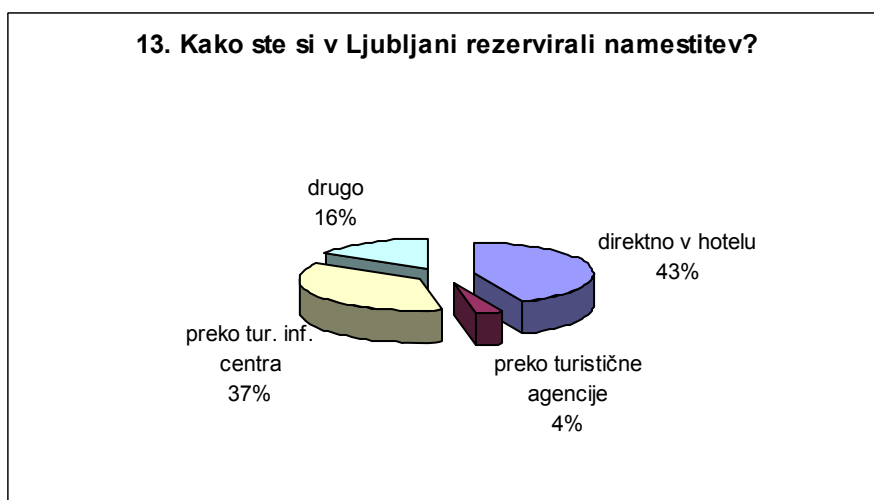
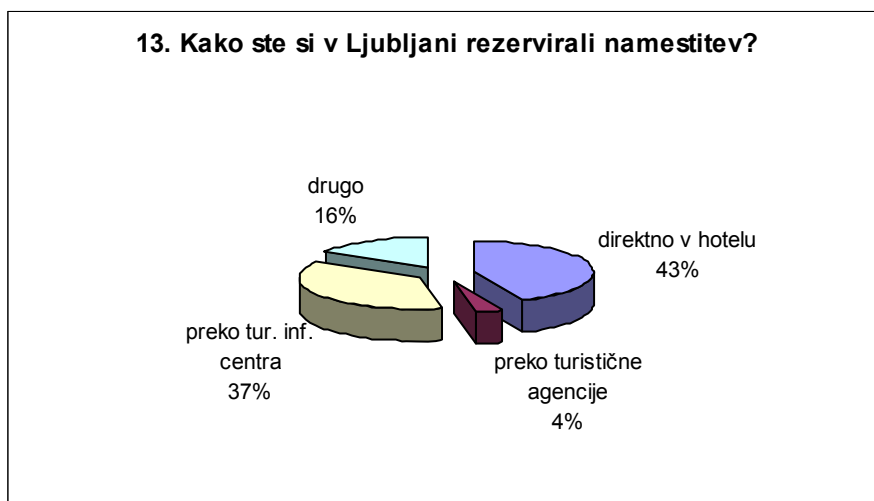


Več kot tretjina vprašanih, je Ljubljano najbolj primerjala s Prago, sledijo pa Dunaj, Bratislava in Amsterdam s po približno 7% na posamezno mesto. Predvsem slednja ugotovitev je zanimiva, saj spodbuja razmišljanje o vzroku za tako odločitev. Je razlog za tako odločitev odprtost prebivalcev, reka Ljubljanica ali dogajanje ter nočno življenje v Ljubljani? Več ali manj pa se Ljubljano predvsem primerja z bolj vzhodnoevropskimi mesti kot so poleg Prage in Bratislave še Krakow in Zagreb ali večjimi mesti v Avstriji kot npr. Dunaj, Salzburg in Graz. Kot pozitivno velja izpostaviti tudi primerjave mesta Ljubljane s Parizom, Brusljem, Benetkami, Edinburgom (verjetno zaradi številnih prireditev), Dubrovnikom, Firencami in celo New Yorkom.

12. Ali ste si že pred prihodom v Ljubljano rezervirali namestitev?

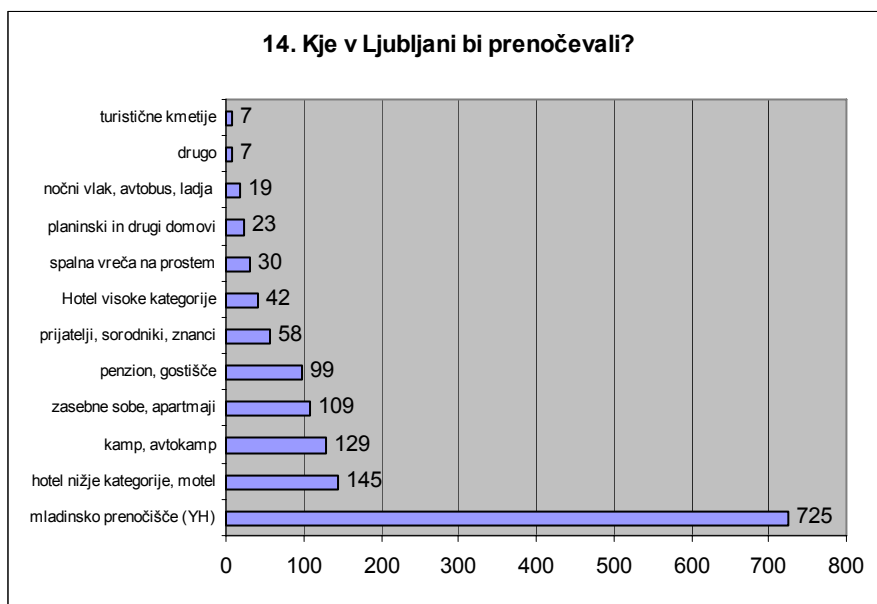


Podobno kot smo to že ugotovili na nivoju Slovenije, lahko tudi tu na podlagi raziskave trdimo, da si večina (83%) ni rezervirala namestitve v Ljubljani in le 17% anketiranih pa si je prenočišče zagotovilo z rezervacijo.

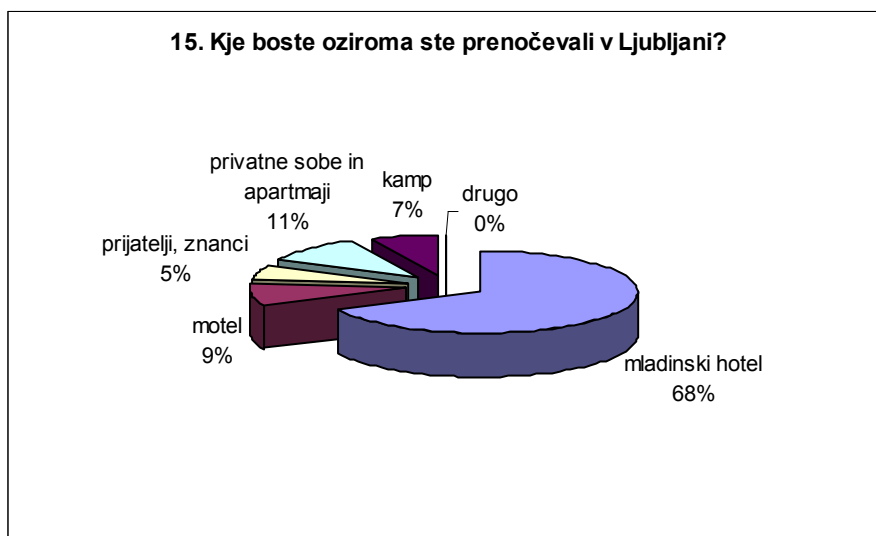
13. Kako ste si v Ljubljani rezervirali namestitev?

Iz grafa je razvidno, da se je skoraj polovica (43%) sodelujočih v raziskavi odločilo za direkten prihod v hotel oziroma mladinsko prenočišče. Pomembno in aktivno vlogo je imel pri usmerjanju in rezervaciji namestitve za mlade tuje turiste tudi turistično informacijski center, saj je dobra tretjina (37%) vprašanih, pridobilo posteljo prav s pomočjo turistično informacijskega centra. Od drugih možnosti so bile približno enakovredno navedeni telefon, internet in prijatelji.

14. Kje v Ljubljani bi prenočevali?



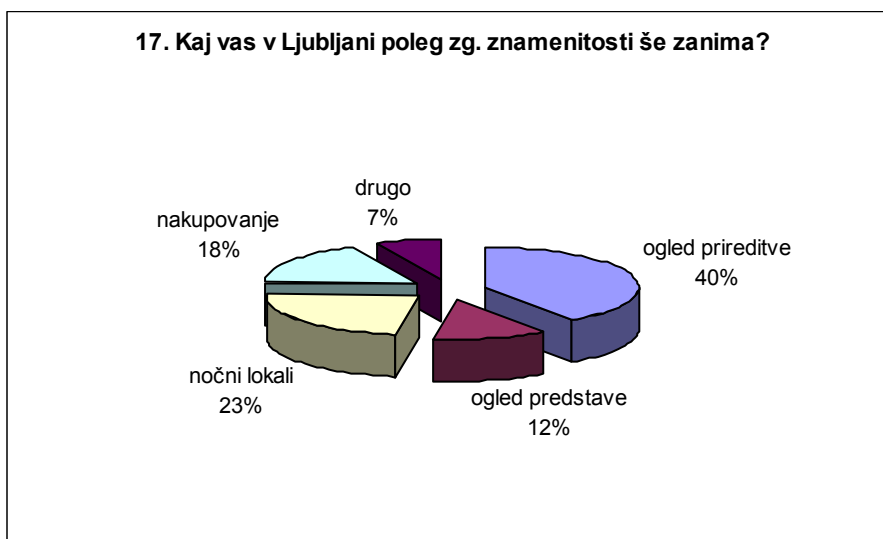
Kot najprimernejšo možnost za prenočevanje (52%) so anketirani navedli mladinsko prenočišče, sledijo pa hotel nižje kategorije in kamp z vsak po približno 10%. Nato pa so mladim za prenočevanje v Ljubljani primerne tudi zasebne sobe, apartmaji, penzioni in gostišča s skupaj 14%. Poudariti pa velja, da je bilo pri tem vprašanju možnih več odgovorov in jih je veliko obkrožilo kombinacijo mladinskega prenočišča z ostalimi prenočitvenimi objekti. S primerjavo želja mladih glede prenočišč na splošno (3. vprašanje) in prenočišč v Ljubljani lahko ugotovimo, da so v primeru Ljubljane, mladi višje uvrstili hotel nižje kategorije kot pa kamp, kar je pričakovano glede na 1. pretežno urbano okolje, ki ga ponuja Ljubljana in 2. nekoliko odmaknjeno lego kampa. Pri tem bi veljalo razmišljati o uvedbi brezplačnega prevoza od železniško avtobusne postaje v Ljubljani do mladinskih prenočišč, kampa in zasebnih sob.

15. Kje boste oziroma ste prenočevali v Ljubljani?

Podobne ugotovitve kot pri željah, lahko opazimo tudi pri analizi odgovorov, kje so oziroma bodo anketirani prenočevali. Na vrhu je mladinski hotel z 68%, sledijo privatne sobe in apartmaji (11%), hoteli nižje kategorije in motel (9%) ter kamp (7%). Vprašanje pa je ali so, glede na omejene prenočitvene kapacitete v Ljubljani primerne za mlade, vsi pridobili prenočišče po njihovih željah in finančnih zmožnostih. Zanimivo bi bilo ugotoviti, kako bi se mladi odločili v primeru neomejenih prostih namestitvenih kapacitet primernih za mlade in kako v primeru različno agresivnih tržnih aktivnosti posameznih namestitvenih obratov.

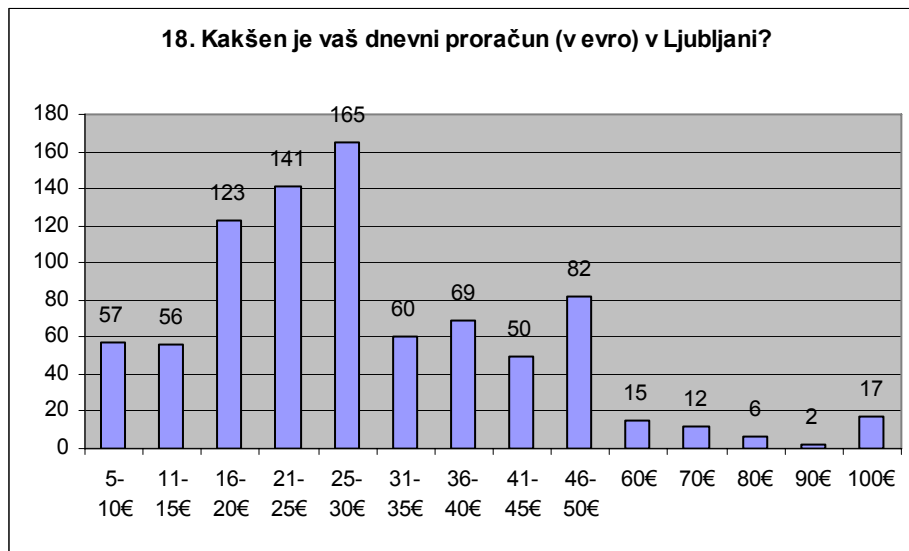
16. Ali si boste Ljubljano ogledali sami ali z lokalnim turističnim vodnikom?

Velika večina (85%) anketiranih je kljub možnosti brezplačnega ogleda mesta z lokalnim vodnikom izbrala samostojne ogleda. Verjetno bi bil delež tistih, ki so si oziroma so načrtovali ogled mesta z lokalnim vodnikom, še ustrezno nižji. Potrebno bo torej razmisliti o vodenju mladih turistov tako po Ljubljani kot po Sloveniji na drugačen način npr. s pomočjo informativnih zloženk, ustrezno signalizacijo, itd. ali pa npr. oblikovati atraktivne ponudbe.

17. Kaj vas v Ljubljani poleg zgodovinskih znamenitosti še zanima?

Zanimivo je, da kar dobro polovico vprašanih (52%), v Ljubljani poleg znamenitosti zanimajo prireditve, predstave in drugi dogodki. Sledi zabava in nočni lokali s 23%. Če predpostavljamo, da se veliko prireditev in predstav odvija v večerno - nočnem času, lahko ugotovimo, da mlade zanima v Ljubljani poleg znamenitosti predvsem nočno življenje. In prav tu je smiselno iskati poleg načina življenja in arhitekture povezave z odgovori na 11. vprašanje. Zanimivo bi bilo ugotoviti ali je po motivu prihoda nočno življenje v Ljubljani med mladimi turisti celo pred ljubljanskimi turističnimi in drugimi znamenitostmi.

18. Kakšen je vaš dnevni proračun v Ljubljani (v eurih)?



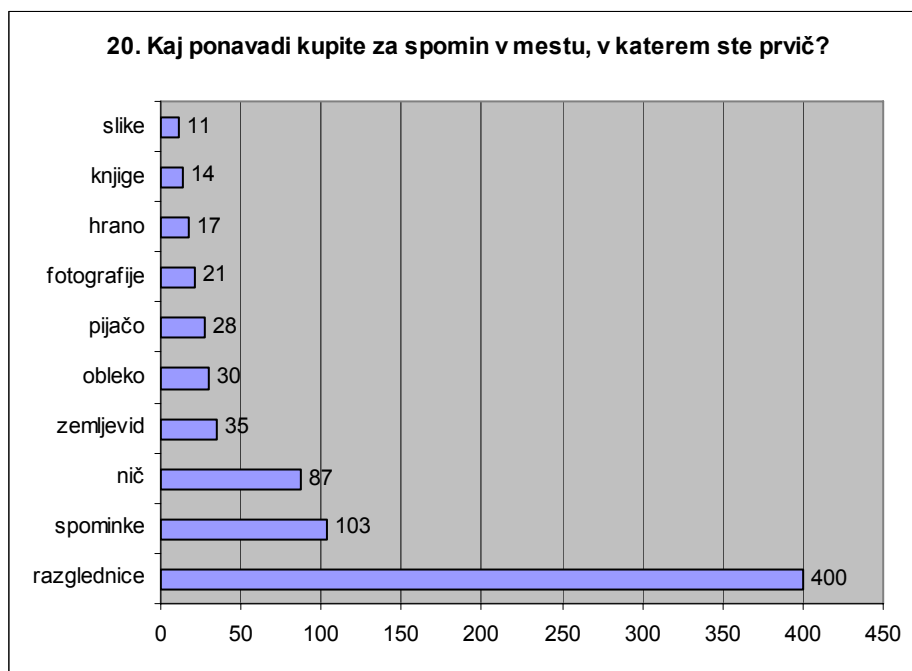
Vpisane podatke smo, zaradi lažje predstavitve povprečne dnevne potrošnje anketiranih, do višine 50€ razdelili v 9 razredov po 5€. Zneske od 50€ do 100€ pa v 5 razredov po 10€. V zadnjo skupino smo uvrstili tiste, ki so po lastnih ocenah potrošili več kot 100€ na dan. Izmed 855, ki so odgovorili na to vprašanje, jih skoraj 20% povprečno potroši na dan od 25 do 30€. S 16% sledi razred od 21 do 25€ in s 14% razred od 16 do 20€. Bistvena ugotovitev pa je, da je 855 tujih mladih turistov, ki so sodelovali v raziskavi, povprečno potrošilo na dan skupaj nezanemarljivih 28.082€ oziroma 32.8€. In če upoštevamo s pomočjo 10. vprašanja izračunano povprečno dobo bivanja tujih mladih turistov v Ljubljani, ki znaša 3.22 dni, lahko ugotovimo da le-ti v povprečju potrošijo v Ljubljani 105.63€.

Ob predpostavki, da je njihova povprečna dnevna potrošnja v Ljubljani podobna povprečni dnevni potrošnji v Sloveniji, lahko izračunamo, da v povprečju mladi tuji turisti povprečno potrošijo na potovanju po Sloveniji celo več kot 163€ (163.3€).

19. Struktura potrošnje (poleg za prenočišča)?

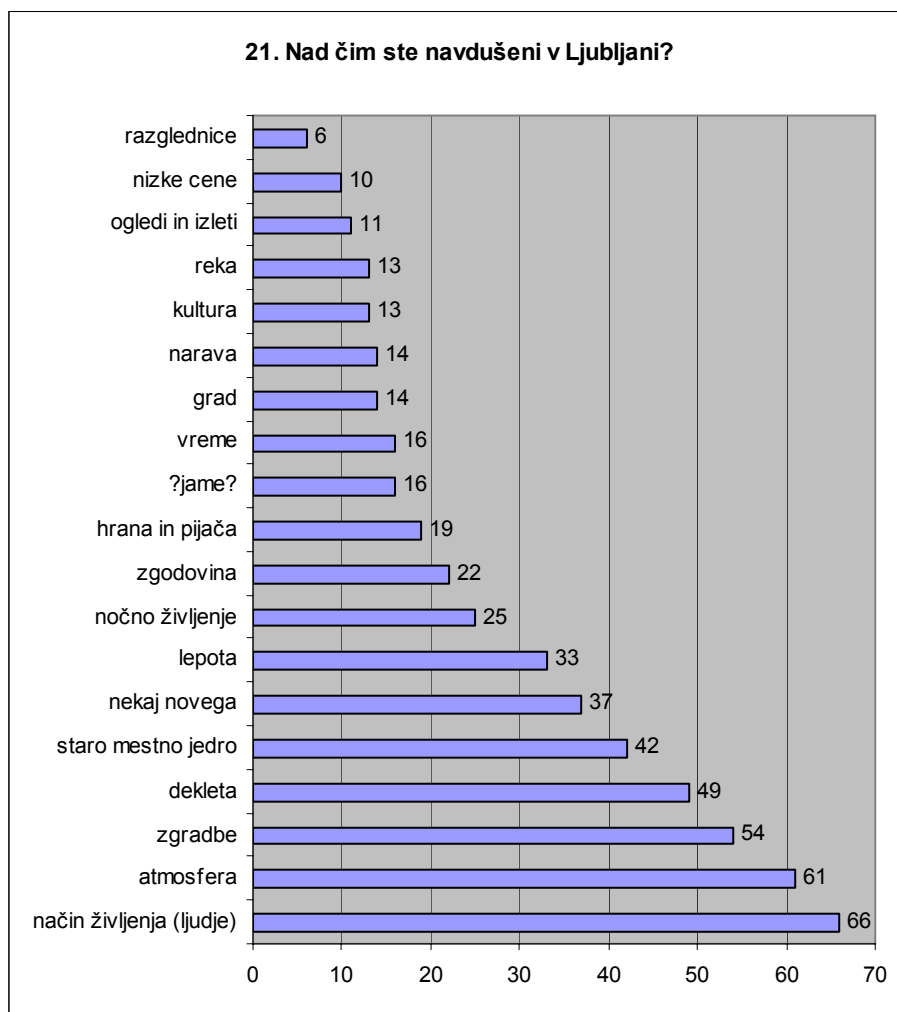
19.	Struktura potrošnje poleg za prenočišča:				
	hra.-pij.	prireditve	ogledi	nak.izd.,s p.	drugo
1-10%	13	87	115	135	29
11-20%	47	79	127	60	50
21-30%	115	25	50	17	52
31-40%	90	8	15	5	59
41-50%	179	7	20	8	98
51-60%	59	2	0	0	28
61-70%	32	0	1	0	24
71-80%	41	1	0	0	8
81-90%	23	0	0	0	0
91-100%	69	0	0	0	1

Iz tabele je razvidno, da je največ takih (27%), ki potrošijo približno polovico svojega proračuna namenjenega za potovanje poleg za prenočišča za hrano in pijačo. In približno 10% pa je takih, ki pa ga potrošijo skoraj v celoti za hrano in pijačo. Glede na odgovore na 17. vprašanje, presenetljivo malo svojega »potovalnega« proračuna potrošijo anketirani poleg za prenočišča tudi za prireditve, saj je le redko kdo v tem primeru odgovoril, da potroši več kot 30%. Podobna je slika tudi pri sredstvih, ki jih mladi tuji turisti v Sloveniji namenjajo ogledom. Kar 74% je takih, ki do največ 20% svojega potovalnega proračuna poleg za prenočišča namenjajo za ogleda, in 60% takih, ki do največ 10% potrošijo v tem kontekstu za nakupe izdelkov in spominkov. Ugotovimo lahko, da so anketirani relativno veliko sredstev potrošili za s turizmom posredno povezane storitve in izdelke, kar ustrezno vpliva tudi na velikost turističnega multiplikatorja.

20. Kaj ponavadi kupite za spomin v mestu, v katerem ste prvič?

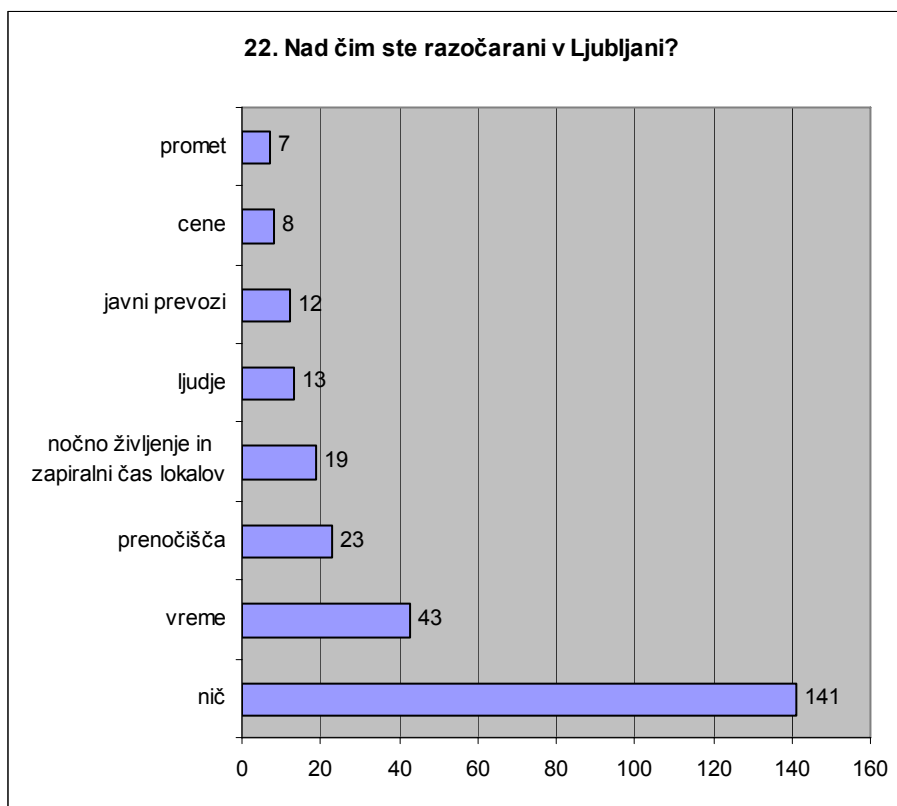
Odgovori na vprašanje so bili opisni. Podanih je bilo veliko (več kot 18) stvari, ki jih ponavadi kupijo za spomin v mestu v katerem so prvič, vendar je kar 52% anketirancev navedlo, da ponavadi kupijo razglednico/e. Sledijo spominke s 13%. Zanimivo je, kljub vsebini vprašanja, da jih je kar 11% izrecno navedlo (tu nismo upoštevali tistih, ki na vprašanje niso želeli odgovoriti), da navadno ne kupijo nič. Od pogostejših odgovorov bi navedli še zemljevid, obleko, pijačo, fotografije, hrano, knjige in slike.

21. Nad čim ste navdušeni v Ljubljani?



Ker je bilo vprašanje opisno, so anketirani navedli veliko različnih odgovorov. Zaradi večje preglednosti smo odgovore združevali v skupine. Največ (12%) jih je bilo navdušenih nad ljudmi, načinom življenja, gostoljubnostjo in prijaznostjo domačinov, približno enako število, jih je bilo navdušenih nad atmosfero in ambientom, ki ga Ljubljana ponuja, 10% s kulturnimi spomeniki in, če k slednjim prištejemo tudi 8% tistih, ki so bili najbolj navdušeni s centrom Ljubljane, ter ostale, ki jih je navdušil bodisi grad, bodisi reka Ljubljanica, lahko ugotovimo, da prevladujejo predvsem odgovori, v prid zgodovinskega mestnega jedra Ljubljane. Presenetljivo visoko so se uvrstila tudi dekleta s kar 9%. Zanimivi pa so še odgovori kot npr. nočno življenje, vreme, nizke cene, čisto, varno in prijetno mesto. Presenetljivo pa je, da je bila med odgovori npr. prireditve/ve omenjena/e le enkrat.

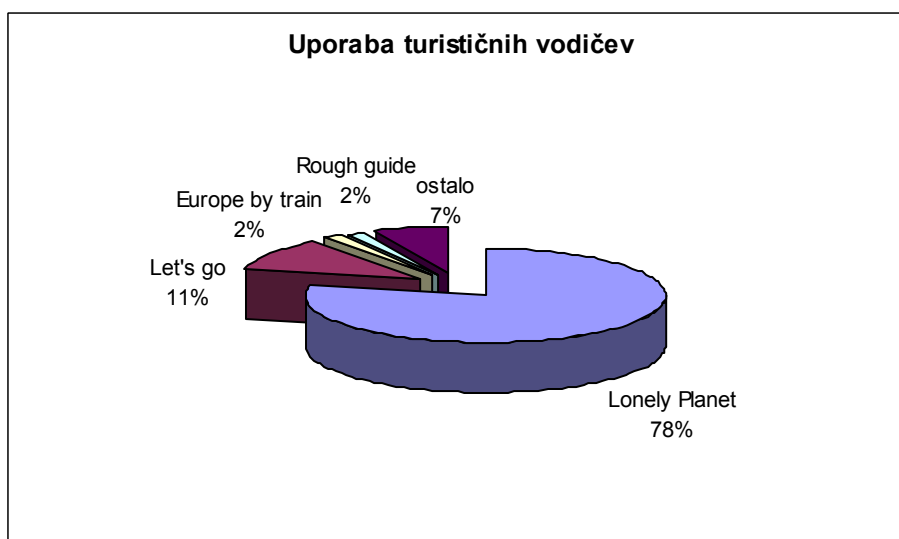
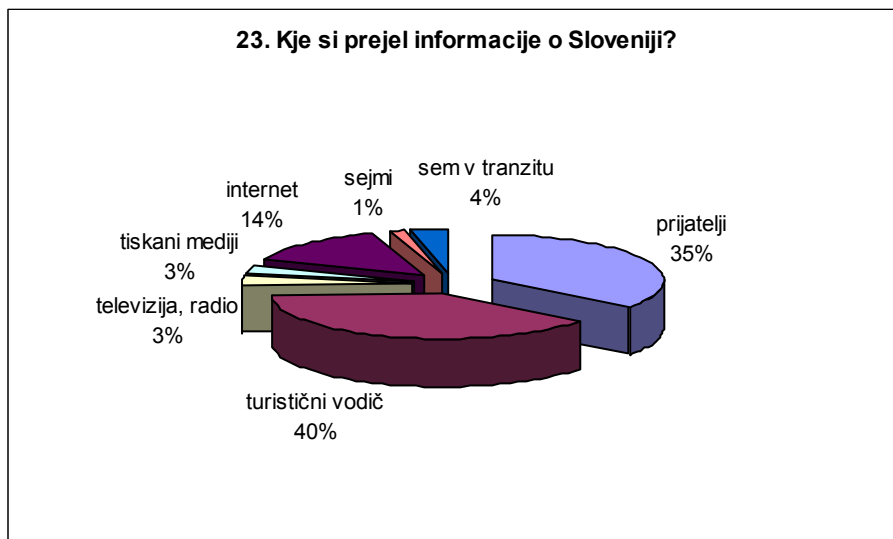
22. Nad čim ste razočarani v Ljubljani?



Zelo spodbuden je podatek, da jih kar 141 izmed 312 (45%), ki so odgovorili na to vprašanje, Ljubljana ni z ničemer razočarala. Sledi vreme s 15%, kar je glede na letošnje slabo poletje popolnoma razumljivo. Pomemben pa je podatek, da jih je bilo kar 7% nezadovoljnih s prenočišči oziroma mladinskim prenočiščem in 6% z nočnim življenjem in predvsem prezgodnjim zapiralnim časom lokalov. Med odgovori so navedeni še ljudje, javni prevozi, cene, promet, informacije in vodniki, težave s slovenskim jezikom, nečistočo, dekleti in fanti, hrana, restavracije itd. Najbolj zabaven je bil odgovor dekleta iz Madžarske, ki jo najbolj moti nogometaš Zahovič.

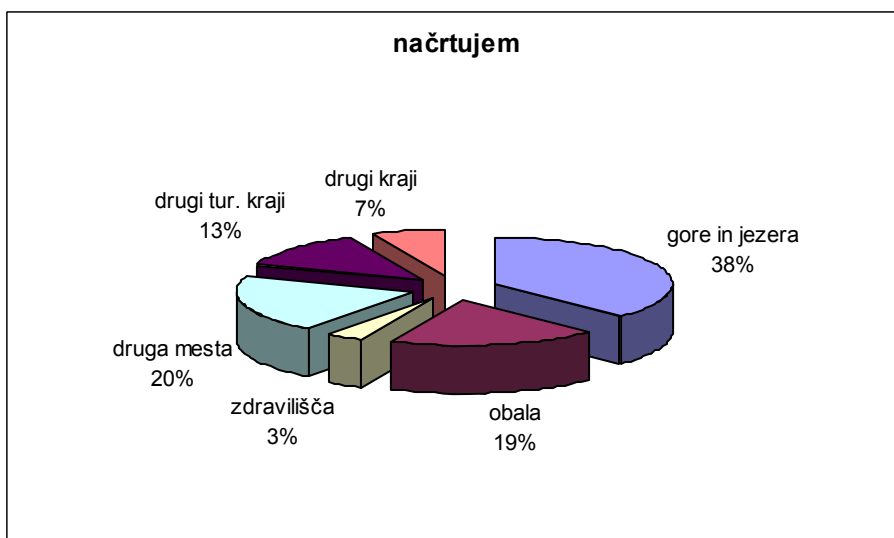
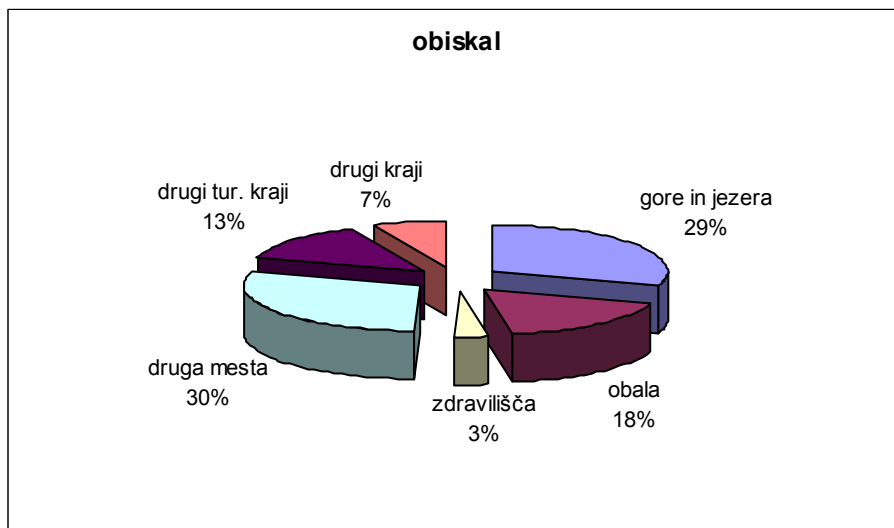
SKLOP VPRAŠANJ O SLOVENIJI IN NJENI TURISTIČNI PONUDBI

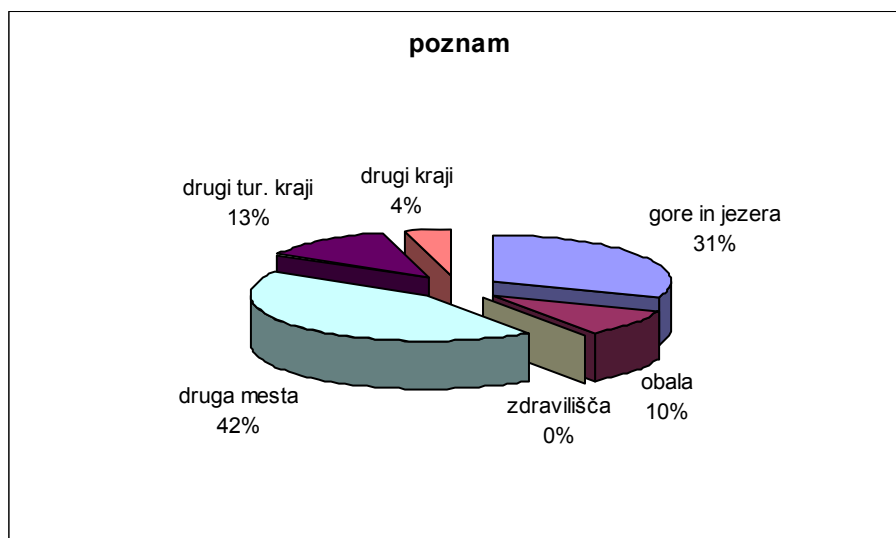
23. Kje si prejel informacije o Sloveniji in njeni turistični ponudbi



Iz pridobljenih podatkov je razvidno, da jih je največ 39% anketiranih pridobilo informacijo o Sloveniji iz turističnih vodičev. Iz grafa je razvidno, da jih največ (78%) uporablja Lonely Planet. Nezanemarljiv je tudi podatek, da so pomemben vir informacij prijatelji (35%) in internet (14%). Primerjava z Ljubljano (7. vprašanje) pokaže, da so za posredovanje informacij o Sloveniji in njeni turistični ponudbi tujim mladim turistom poleg prijateljev še pomembnejši vir informacij turistični vodiči.

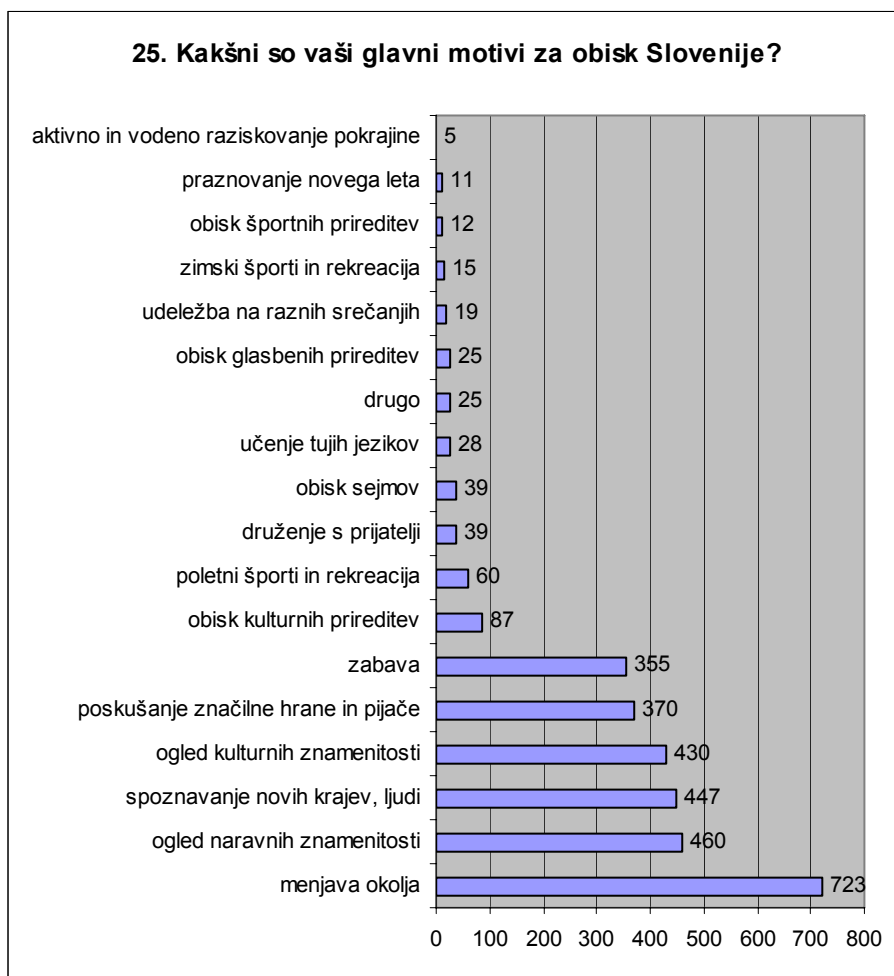
24. Kaj še poleg Ljubljane načrtujete obiskati v Sloveniji?





Anketirani mladi turisti so lahko izbirali med obstoječimi zaokroženimi slovenskimi turističnimi področji (clustri) in sicer gore in jezera, morje in kras, zdravilišča, druga mesta in drugi turistični kraji (podeželje). S pomočjo odgovorov lahko ugotovimo, da so za tuje mlade turiste najbolj zanimive poleg Ljubljane in ostalih mest slovenske gore in jezera. 29% jih je že obiskalo in kar 38% jih je načrtovalo obiskati. Nekoliko manj pa je bilo na podlagi zbranih podatkov zanimanja za obalo, saj jo je »le« 18% vprašanih že obiskalo in »le« 19% vprašanih jo je načrtovalo obiskati. Podobna je slika tudi pri poznavanju Slovenije in njene turistične ponudbe. Prav nič namreč ne zaostaja glede na popotniške načrte sodelujočih v raziskavi poznavanje tako ostalih slovenskih mest (42%) kot področja gor in jezer (31%). Zanimivo pa je, da veliko mladih sploh ne pozna slovenske obale in krasa ter praktično nihče slovenskih zdravilišč.

25. Kakšni so vaši glavni motivi za obisk Slovenije?



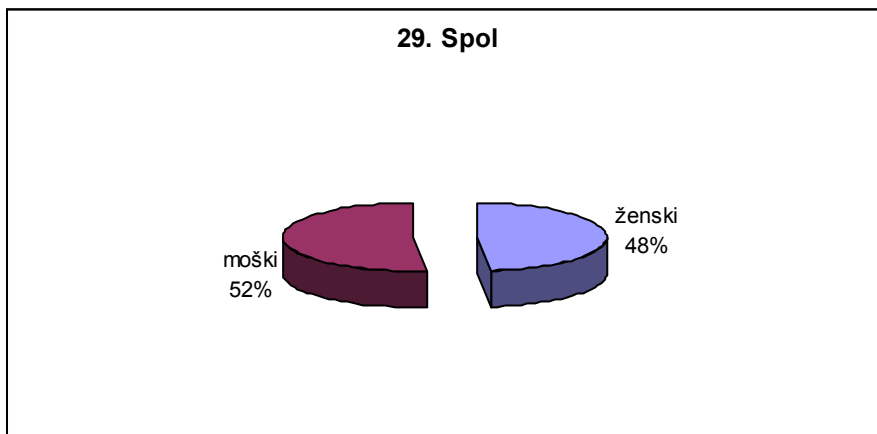
Izmed 3150 analiziranih odgovorov, jih je največ 723 (23%) izbralo kot glavni motiv menjavo okolja. Sledi ogled naravnih in kulturnih znamenitosti (skupaj 890 oziroma 28%), spoznavanje novih krajev in ljudi (14%), poskušanje značilne hrane in pijače (12%) in zabava (11%). V primerjavi z Ljubljano, je nizek delež tistih, ki med glavne motive za obisk Slovenije navajajo obisk kulturnih in zabavnih prireditev. Želeli bi tudi opozoriti na nizek delež poletnih in zimskih športov ter rekreacije.

26. – 28. Kaj vas na potovanju po Sloveniji kot mlade turiste najbolj moti, kaj bi kot mladi turisti v Sloveniji pohvalili in kaj bi predlagali kot dopolnitev turistične ponudbe Slovenije za mlade?

Mladi so na podlagi analiziranih odgovorov najbolj pogrešali popuste tako pri prevozi in prenočiščih, kot tudi pri vstopninah (skupaj 43%). Po drugi strani pa je bilo kar nekaj pohval na račun ugodnosti (skupaj 37%). Spodbudno je, da so največ pohval namenili pozitivnemu odnosu turističnih in gostinskih delavcev do mladih turistov (28%) in pozitivnemu odnosu domačinov do mladih turistov (28%) ter le malo jih je bilo kritičnih do slednjih. Poudarili bi, da mladi sicer niso kritizirali (le 7%), vendar tudi niso pohvalili (le 3%) ponudbe dodatnih aktivnosti, programov in ostale ponudbe prilagojene mladim. Med najpomembnejšimi predlogi za dopolnitev turistične ponudbe je več kot polovica tistih, ki so odgovorili na zastavljeno vprašanje, navedlo mladinsko/a prenočišče/a. Zanimivo je tudi, da jih je kar 15% navedlo med predloge več poudarka na aktivnostih tržnega komuniciranja, kar izraža po eni strani zadovoljstvo po drugi strani pa željo, da bi bilo le potrebno več mladih turistov povabiti v Slovenijo in jih informirati o njeni turistični ponudbi.

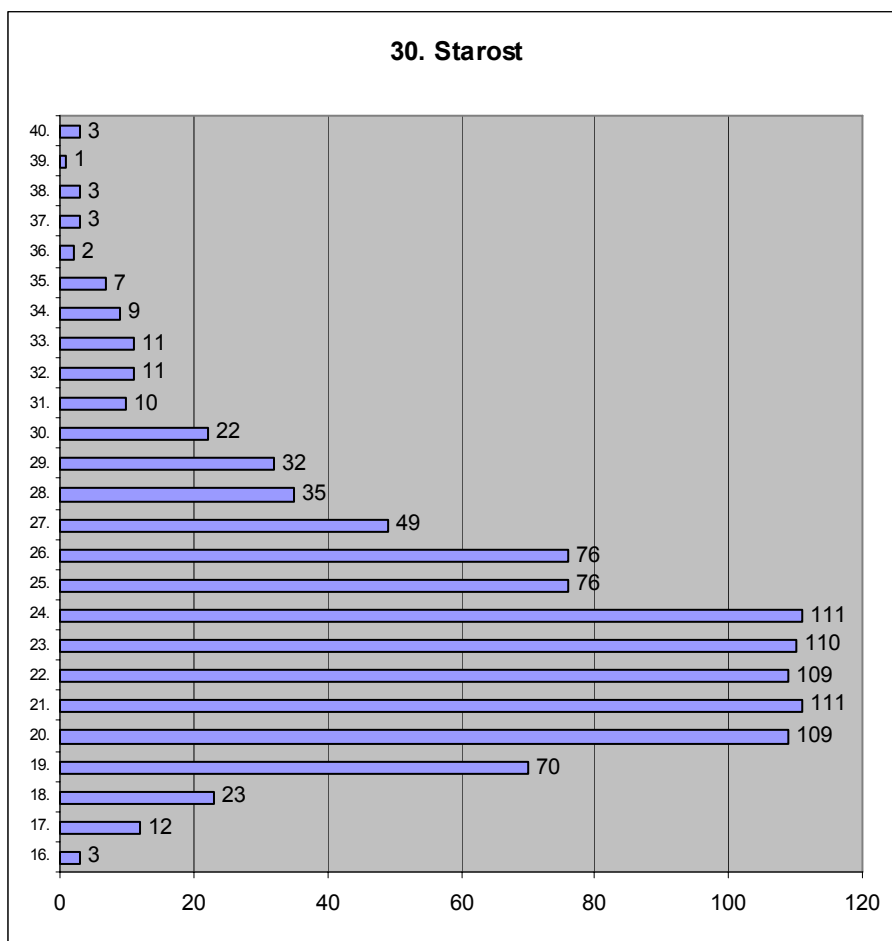
SOCIO DEMOGRAFSKI PODATKI

29. Spol



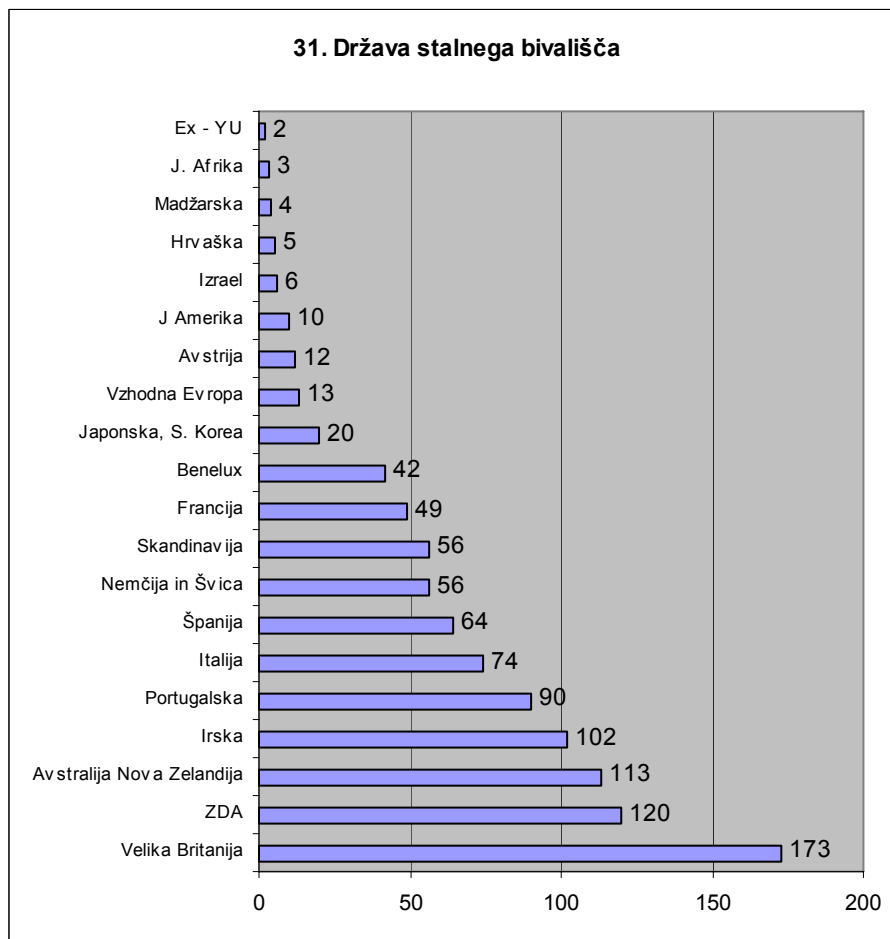
Struktura anketirancev po spolu je primerno (enakomerno) razdeljena.

30. Starost



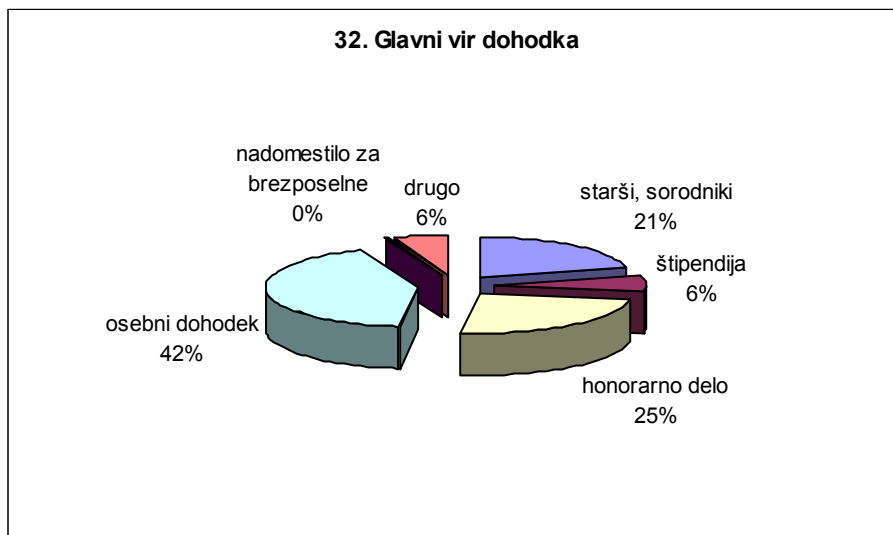
Starostna struktura vzorca je v skladu s pričakovanji. Povprečna starost mladih, ki so sodelovali v raziskavi, je bila imela dobrih 24. let (24.3).

31. Država stalnega bivališča



Na podlagi zbranih podatkov je razvidno, da je bilo 17% anketiranih iz Velike Britanije, 12% iz Združenih držav Amerike, 11% iz Avstralije in Nove Zelandije in 10% iz Irske. Struktura mladih turistov po kraju prihoda je mogoče tudi posledica dejstva, da je bila anketa prevedena le v angleški jezik, saj je kar 50% vseh, ki so sodelovali v raziskavi, prav angleško govorečih. Kljub vsemu je zanimivo, da sledijo Portugalci, Italijani in Španci (skupaj 22%). Šele nato sledijo Nemci (le 5%), kar je glede na strukturo emitivnih trgov slovenskega turizma in svetovnega turizma na splošno presenetljivo malo. Presenetljivo malo je tudi mladih turistov iz ostalih sosednjih (Hrvaška, Madžarska in Avstrija skupaj le 2%) in vzhodnoevropskih držav (skupaj le 1%).

32. Glavni vir dohodka



Iz grafa je razvidno, da si svoja potovanja sodelujoči v raziskavi financirajo v največji meri z lastnim osebnim dohodkom (42%) in s honorarnim delom (25%). Relativno visok (21%) je delež tistih, ki jim potovanja financirajo starši in sorodniki. Iz slednjega lahko tudi sklepamo, da starši in sorodniki, v petini primerov posredno vplivajo na odločitev o potovanju, načinu potovanja, izbiri prenočišč...

III. Zaključek

Uvodoma bi v zaključku poročila o izvedbi raziskave med mladimi tujimi turisti kot najpomembnejšo ugotovitev izpostavili izračunano povprečno potrošnjo in povprečno dobo bivanja tujih mladih turistov, ki so sodelovali v raziskavi, saj le-ti ostajajo **v Sloveniji** skoraj **5 dni**, kar je veliko več kot slovensko povprečje (leto 2001 po SURS za tuje turiste: povprečna doba bivanja: 3.13) od tega **3.22 dni v Ljubljani**, kar je tudi več kot je ljubljansko povprečje (za leto 2001 po SURS za tuje turiste v Ljubljani (kot kraj in ne kot občina) je bila povprečna doba bivanja: 2.02). Pri interpretaciji slednjega podatka pa je potrebno upoštevati, da se je raziskava izvajala v Ljubljani.

Zanimiva je tudi **ocena povprečne potrošnje** in sicer **32.8€**. Skupaj torej povprečno mlad turist po podatkih raziskave potroši kar **163.3€** v **Sloveniji** in **105.6€** v **Ljubljani**.

Izpostavili pa bi še naslednje ugotovitve:

1. Mladi še vedno največ potujejo z **vlakom** in uporabljajo **vozovnico Inter rail**, največkrat bivajo v **mladinskih prenočiščih** in uporabljajo **Youth Hostel kartico**, prihajajo več ali manj neorganizirano (brez vnaprejšnjih rezervacij) in kar tretjina uporablja **ISIC kartico**.

2. Mladi več ali manj črpajo informacije iz **turističnega vodiča Lonely Planet** in iz **interneta** ter od **prijateljev**. Pomembno je, da se mlade navduši, ker bodo svoje vtise posredovali naprej. Mladi se več ali manj kot mladi turisti ne vračajo (torej je prvi vtis še toliko bolj pomemben!), Slovenija in Ljubljana je za veliko večino zgolj nekaj dnevna postaja pri odkrivanju Evrope in Sveta predvsem v **smeri proti Hrvaški**. Zanimivo je tudi, da največja večina mladih primerja Ljubljano s **Prago** in kar nekaj je takih, ki jo primerjajo celo z Amsterdamom! Torej mlade zanima v Ljubljani **dogajanje, zabava** in kot sami pravijo tudi **prireditve**. V Ljubljani so najbolj navdušeni nad **zgodovinskim mestnim jedrom, načinom življenja, atmosfero** in zanimivo nad dekleti. Malo jih je bilo razočaranih in če pa so že bili, so bili razočarani nad **vremenom** (kar ni presenetljivo glede na letošnje poletje) in **zapiralnim časom lokalov ter mladinskim prenočiščem!** Torej Ljubljana

čimprej potrebuje mladinsko prenočišče, ki naj ima npr. lokal za svoje goste odprt dolgo v noč.

3. Mlade poleg **mest** (predvsem v primeru te raziskave Ljubljane) zanimajo **slovenske gore in jezera**. Potrebno bo torej razmisliti o **dodatni ponudbi za mlade** v tem predelu Slovenije in graditi na **prepoznavnosti ostali predelov Slovenije**, informacije pa morajo prejeti že v Ljubljani.

4. Mladi so **kritični** nad **ponudbo ugodnosti in mladinskimi prenočišči**, kar je glede na zgornjo ugotovitev, da so prav ti mladi, ki so že obiskali Slovenijo, eden izmed glavnih virov informacij drugim popotnikom, izredno pomembno. Zadovoljni pa so z **odnosom domačinov** in tudi **turističnih delavcev do mladih**.

5. Na podlagi nizkega deleža pohval in kritik na račun števila aktivnosti, programov in ponudb prilagojenih mladim, kot tudi na podlagi nizkega deleža športa in rekreacije med glavnimi motivi tujih mladih turistov za obisk Slovenije in nizkega deleža organiziranih ogledov, bo potrebno v prihodnosti razmišljati prav v smeri **oblikovanja novih turističnih storitev za mlade**, v nasprotnem primeru bodo mladi turisti še naprej prepuščeni turističnim vodičem (predvsem Lonely Planet) in lastni popotniški iznajdljivosti. Sodelujoči v raziskavi tudi predlagajo, da bo potrebno nameniti **več sredstev za aktivnosti tržnega komuniciranja**.

6. Zanimiva je tudi struktura **emitivnih tržišč**, ki je nekoliko drugačna in tudi ugodnejša od Slovenske. Največ je **Britancev** in **Američanov**, sledijo pa jim **Avstralci z Novozelandci, Irci, Portugalci, Italijani in Španci**. Velika večina pa si svoje potovanje **financira sama**.

Raziskava in njene ugotovitve so potrdile, da so mladi turisti zanimiv tržni segment za slovenski turizem, da je razvoj mladinskega turizma v Sloveniji in ustrezne infrastrukture, storitev in tržnih mehanizmov smiseln in, da je skrb za mladega turista dobra investicija za zagotavljanje zadostnega turističnega povpraševanja posamezne države tudi na dolgi rok.

PRILOGE:

- Vprašalnik
- Tabele in grafi