

TRENDI IN PERSPEKTIVE TURIZMA: MOTIVI IN PRAKSE TURISTOV V SPREMENJENIH OKOLIŠČINAH

ANDREJA TRDINA, BARBARA PAVLAKOVIČ

Univerza v Mariboru, Fakultet za turizem, Brežice, Slovenija
andreja.trdina@um.si, barbara.pavlakovic@um.si

Sinopsis Prispevek izhaja iz izhodišča, da moramo turizem in z njim povezane prakse nujno preučevati v širšem družbeno-kulturnem kontekstu. Če izhajamo iz tega, turistične motive ne obravnava kot nekaj predružbenega ali predkulturnega, torej esencialistično in univerzalistično, saj tudi te sooblikuje družbeno-kulturni kontekst. Z odmikom od uveljavljene tradicije psihološkega raziskovanja motivacije in v skladu s paradigmo neesencializma prispevek presega individualizacijo motivov, motive historizira ter tako zagovarja družbeno-zgodovinsko specifične in kolektivno tipične motivacije. V drugem delu prispevek naniza nekaj novejših turističnih trendov, ki nakazujejo smeri razvoja turizma v prihodnje ter katerih naraščajoča popularizacija je utemeljena v spremenjenih družbeno-kulturnih okoliščinah in sodobnih motivacijah. Na koncu avtorici izpostavita ključne paradokse in dileme, ki se odpirajo pri identificiranju in nagovarjanju ustreznih segmentov gostov in premišljenem oblikovanju turističnih doživetij kot takih. Zaključita s pozivom k zavedanju transformativne vloge turizma v družbi ter k spodbujanju družbene in okoljske pravičnosti v sektorju, ki na koncu neizogibno presega sam turistični kontekst kot tak in se preliva v širšo družbo.

Ključne besede:

motivacija,
trendi,
kultura,
nove turistične
prakse,
prihodnost(i)
turizma

TRENDS AND PERSPECTIVES OF TOURISM: MOTIVES AND PRACTICES OF TOURISTS IN CHANGED CIRCUMSTANCES

ANDREJA TRDINA, BARBARA PAVLAKOVIČ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
andreja.trdina@um.si, barbara.pavlakovic@um.si

Abstract The contribution is based on the premise that we urgently need to study tourism and related tourism practices in a broader socio-cultural context. Grounded in this perspective, it considers tourist motives not as pre-social or pre-cultural, i.e. essentialist and universalist, but rather as co-shaped by the socio-cultural context. Moving beyond the established tradition of psychological research of motivation and following the paradigm of non-essentialism, it goes beyond the individualisation of motives, historicises the motives and thus endorses socio-historical specific and collectively typical motivations. In the second part, the contribution lists some recent tourism trends that indicate the future directions of tourism development and the growing popularisation, which is justified in the changed socio-cultural circumstances and contemporary motivations. In the end, the authors expose key paradoxes and dilemmas that open up when identifying and addressing relevant segments of guests and designing the tourist experiences as such. They conclude with a call for awareness of the transformative role of tourism in societies and the promotion of social and environmental justice in the sector that in turn ultimately expands beyond the tourism context itself and spills over into society as such.

Keywords:
motivation,
trends,
culture,
new tourism
practices,
tourism future(s)

1 Uvod: misliti turizem v kontekstu družbenih in kulturnih sprememb

Turistični načrtovalci in ponudniki razumljivo rutinsko pristopajo k turizmu iz ekonomske perspektive ponudbe in povpraševanja in tako primarno iz izhodišča individualnih izbir, na katere lahko vplivajo z ustreznimi marketinškimi orodji. Da pa bi bolje razumeli obseg in izvor turističnih tokov ter tudi motive in potovalne stile, moramo razumeti odnos med turizmom in vsakdanjim življenjem. V ta namen moramo turizem in z njim povezane prakse nujno proučevati v širšem družbeno-kulturnem kontekstu in tako poskušati razumeti, kako družbene in kulturne spremembe porajajo spremembe v samih pojavnih oblikah turizma. Le tovrsten pogled bo omogočal sociološko utemeljeno načrtovanje turistične dejavnosti v novih nepredvidljivih okoliščinah.

Še nedavne predpandemične optimistične napovedi o rasti mednarodnega turizma so le redko upoštevale napetosti glede naraščajočih družbenih neenakosti in skrbi glede podnebnih sprememb. Najprej moramo zato na turizem gledati kot na večplasten fenomen, tesno povezan z mobilnostjo in komunikacijskimi sistemi, ki danes prestajajo globoke preobrazbe, kot trdi Caletério (2019), pa tudi kot fenomen, globoko vpet v kulturne diskurze, ki naše turistične prakse napajajo oziroma opredeljujejo. Turistične prakse dovoljujejo ali upravičujejo različni kulturni diskurzi, ki jim podeljujejo legitimnost (kot so narativi o družinski povezanosti, izobraževanju in samorazvoju, užitku in igri, skrbi za zdravje, turistični etnocentrizem in ideja pomoči lokalnemu gospodarstvu, kot se je izkazalo za čas pandemije in kampanje STO »Zdaj je čas za Slovenijo« ipd.).

Spremembe v turizmu in turističnih praksah so povezane s širšimi družbenimi in kulturnimi spremembami: spremembe družbene strukture in razredna razmerja imajo učinke na participacijo različnih družbenih skupin v turizmu, različne vrste kapitalov na naše konkretne turistične izbire in spreminjajočo se definicijo prestiža. Spremembe diskurzov oblikujejo spremembe v potovalnih stilih, aktualni primeri tega so diskurz »flight shame« (osramočenost zaradi letenja) in družbeno gibanje »flying less« (manj letenja) ter pozivi k upočasnitvi življenja, ki se prevajajo tudi v pobude za počasno potovanje (angl. slow travel). Ob ključnih spremembah je treba omeniti de-diferenciacijo družbenih domen v sodobnih družbah, kjer se vse bolj razblinjajo meje med delom in prostim časom (kar pogojuje tudi razširjenost dela na daljavo in poraja nove oblike turističnih praks, kot so delovne počitnice; angl.

workcation), med realnostjo in virtualnostjo (ter s tem med virtualnimi in fizičnimi svetovi in potovanji, kar omogočajo nove tehnologije) ter vse intenzivnejše prepletanje vsakdanjega življenja s turizmom, ki ga je treba prepoznati tudi v fenomenu počitnic doma (angl. staycation) in z njim povezani novi privlačnosti znanega oziroma neobičajni vsakdanjosti.

Kar je neobičajno v odnosu do običajnega in kar je s tem vredno pogleda v turizmu, je torej nefiksno, se spreminja skozi čas, kar pojasnjuje dinamiko turizma in spreminjanje dominantnih oblik turizma v času. Različne turistične poglede skozi čas avtorizirajo (naredijo družbeno legitimne) prav spreminjajoči se diskurzi v specifičnem družbeno-zgodovinskem kontekstu. Naše turistične prakse potem niso individualno poljubne in avtonomne, pač pa vedno družbeno regulirane in organizirane, kot bi rekel Urry (1990), ker je kot tak konstruiran naš turistični pogled – gre za naučeno dispozicijo, ki turističnim izkušnjam zagotavlja občutek kompetence, užitka in strukture.

Izhajajoč iz tega tudi turističnih motivov ne smemo obravnavati kot nekaj predružbenega ali predkulturnega, torej esencialistično in univerzalistično, saj te sooblikuje družbeno-kulturni kontekst (za podobno razpravo o vrednotah in stališčih glej Trdina in Vezovnik, 2014). Naši prevladujoči motivi so tako vedno rezultat kulture, v kateri živimo, kar pa ne pomeni, da smo si v motivih vsi popolnoma enaki. Analiza motivov se mora tako soočiti s historičnim režimom vrednosti (oziroma tega, kar je vredno v delovanju v določeni kulturi določenega časa zasledovati), ki pa ne opredeljuje motivov samih, pač pa v prvi vrsti definira obseg in tudi težo oziroma pomembnost motivov, med katerimi je v določenem prostoru in času sploh mogoče izbirati.

2 Sodobne motivacije turistov

Teorije motivacije motive praviloma psihologizirajo, kar pomeni, da jih obravnavajo kot izraze individualne osebnostne strukture posameznikov, jih izvzamejo iz družbeno-zgodovinskega konteksta, njihov nabor pa univerzalizirajo. Pričujoč prispevek se v tem pogledu odmika od uveljavljene tradicije raziskovanja motivov, s tem ko jih historizira, v skladu s paradigmo neesencializma presega individualizacijo motivov ter zagovarja odkrivanje družbeno-zgodovinskih specifičnih in kolektivno tipičnih motivacij. Prispevek o motivih ni le prispevek o gonilnih silah človekovega

vedenja, temveč tudi zgodba o razumevanju družbe kot take.

Spodaj ponujamo krajši pregled klasičnih psiholoških teorij motivacije in nadalje pristopov, ki izpostavljajo kulturno pogojenost naše motivacije oziroma kulturno specifičen pogled na motive. Motivacijo bi klasične teorije opredelile kot gonilno silo človeškega vedenja, saj spodbuja vedenje, ga usmerja in vzdržuje, da dosežemo določen cilj (Di Cesare in Sadri, 2003). Iz tega sledi, da če poznamo turistično motivacijo, lahko napovemo bodoče turistične vzorce vedenja (Ozdemir in Çelebi, 2018). Temelje pisanja in raziskovanja človeške motivacije je postavil Abraham Maslow (1943), ki je oblikoval hierarhijo potreb oziroma gonil človeške motivacije. Najprej je oblikoval petstopenjsko piramido, ki jo sestavljajo (Maslow, 1943):

- fizične potrebe (po hrani, vodi, kisiku, počitku, spolnosti, gibanju itd.);
- potrebe po varnosti (po psihični, socialni varnosti itd.);
- potrebe po pripadnosti (izražanje naklonjenosti, sprejemanje in izražanje ljubezni, zaupanje v druge itd.);
- potrebe po priznanju (da bi bili deležni pozornosti drugih, spoštovanja, pomembnosti, slave itd.);
- potrebe po samoaktualizaciji (po uresničitvi potencialov – človek naj bi postal to, kar lahko postane).

Maslow je potrebe razdelil na osnovne oziroma nižje (pomembne za človekovo preživetje) in višje (potrebe po osebni rasti). Pozneje je v hierarhijo dodal še tri nove potrebe (Maslow, 1982), ki spadajo v vrh piramide:

- potrebe po znanju in razumevanju (učenju, razumevanju, raziskovanju, radovednosti itd.);
- potrebe po estetiki (lepoti, simetriji, umetnosti);
- potrebe po transcencenci (da pomagamo drugim, da dosežejo višje potrebe).

Maslow (1943) je predvidel, da najprej zadovoljimo nižje potrebe in smo s tem motivirani za izpolnitev teh ravni v piramidi. Zgodi pa se tudi, da v določenih situacijah najprej izpolnimo višje potrebe, saj je motivacija le eden izmed dejavnikov, ki opredeljujejo človeško vedenje (ostali so še biološki, kulturni in situacijski

dejavniki) (ibid.). Prav tako pa lahko na človeško vedenje vpliva več potreb in s tem tudi več motivov.

Teorijo motivacije so razvijali tudi nekateri drugi znanstveniki. Med njimi lahko omenimo Glasserja (1998), ki teorijo potreb utemelji na potrebi po preživetju kot ključnem genskem programu za usmerjanje naših dejanj. To biološko potrebo lahko zadovoljujemo z uresničevanjem štirih psiholoških potreb (ibid.):

- potreba po ljubezni in pripadnosti,
- potreba po moči,
- potreba po svobodi,
- potreba po zabavi.

Te potrebe niso razporejene hierarhično, ampak so pri različnih ljudeh različno razvite in na njih vplivajo z različno močjo oziroma intenziteto.

Kot tretjo lahko opišemo Reissovo teorijo šestnajstih osnovnih hotenj, ki usmerjajo človeško vedenje (Reiss, 2000). Vsa hotenja se lahko pri ljudeh pojavijo v različni moči pojavnosti, na njih pa lahko vplivajo kultura, prepričanja in lastne izkušnje, tako da se lahko tudi spremenijo. Šestnajst hotenj vključuje (ibid.):

- moč (hotenje po moči nad drugimi);
- neodvisnost (hotenje po zanašanju na samega sebe);
- radovednost (hotenje po znanju);
- sprejetje (hotenje po vključitvi);
- red (hotenje po organizaciji);
- varčevanje (hotenje po kopičenju dobrin);
- čast (hotenje po lojalnosti, izkazovanju pomembnosti);
- idealizem (hotenje po socialni pravičnosti);
- socialne stike (hotenje po prijateljstvu);
- družino (hotenje po partnerju in otrocih);
- maščevanje (hotenje po izničevanju pravičnosti);
- romantiko (hotenje po spolnosti in lepoti);
- prehranjevanje (hotenje po zauživanju hrane in pijače);

- fizično aktivnost (hotenje po razgibavanju);
- mir (hotenje po čustvenem miru in sproščenosti).

Predstavljene teorije so večinoma podvržene biologizaciji motivacijske tipologije, saj domnevajo, da so motivi enaki na vseh lokacijah in ob vsakem času. Temu so ugovarjali drugi znanstveniki, ki menijo, da se motivi in motivacija ljudi razlikujejo od kulture do kulture, prav tako pa se pri posameznikih spreminja tudi skozi čas. Da so motivi družbeno oziroma kulturo pogojeni, predpostavljajo kolektivne tipične motivacije, kot jih je predstavil Hofstede (2001). Hofstede je opravil eno največjih raziskav medkulturnega vedenja na 160.000 zaposlenih v 40 različnih državah (Di Cesare in Sadri, 2003). V raziskavi, ki se osredotoča bolj na delovna okolja, je kulturo predstavil kot kolektivno programiranje uma, ki člane ene skupine ali kategorije ljudi loči od druge (ibid.). Gre za pet različnih dimenzij nacionalne kulture, ki so jim pozneje dodali še šesto (ibid.; Robnik, Pavlakovič in Ferjan, 2019):

- individualizem/kolektivizem (ali vsak poskrbi sam zase ali za vse poskrbi skupina, v kateri človek živi);
- odnos do moči (ali je družba enakopravna ali razslojena, kako je moč razporejena);
- izogibanje negotovosti (ali družba sledi urejeni strukturi in predpisanemu poteku življenja ali je nagnjena k tveganjem in spremembam);
- moškost in ženskost (ali sta pomembnejša kariera in denar ali pa skrb za druge in odnosi);
- dolgoročna in kratkoročna usmerjenost (ali so pomembni vztrajnost, rast in učenje ali tradicija, vzdrževanje trenutnega stanja in dolžnosti);
- uživanje ali omejevanje (ali lahko svobodno uživamo ali obstajajo stroga pravila, kolikšna je stopnja tolerance uživanja).

Tudi druge študije so potrdile razlike med kulturami v dimenzijah, ki jih navaja Hofstede. Treven, Mulej in Lynn (2008) navajajo razlike pri motiviranju zaposlenih v različnih kulturah, kjer kulturne skupnosti na primer bolj spoštujejo kolektivne nagrade, individualna nagrada bi jih na drugi strani osramotila. Avtorji prav tako izpostavljajo, da se lahko motivacija razlikuje tudi znotraj posamezne kulture, saj nanjo vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so starost, spol, izobrazba, delovna doba in položaj zaposlenega (ibid.). Tako je nacionalna kultura eden od dejavnikov, ki

vplivajo na turistično vedenje, kot v primeru študije velikih športnih prireditev (Risitano in drugi, 2017), na katerih turisti različnih kultur kažejo različno stopnjo povratka na podoben dogodek in priporočanja dogodka drugim. Risitano in sodelavci (2017) še zlasti izpostavljajo dimenzijo izogibanja negotovosti, ki vpliva na turistično motivacijo in druge dejavnike potovanja. V študiji kulturnih turistov so ugotovili, da na odločitve glede izbire destinacije vpliva nacionalna kultura turistov, pri tem pa je odnos do moči tisti, ki najbolj vpliva na odločitve turistov (Correia, Kozak in Ferradeira, 2011). Oba pogleda na motivacijo (biologiziranega in kulturaliziranega) povzameta Di Cesare in Sadri (2003), ki menita, da na primer Maslowova hierarhija potreb velja za praktično vse posameznike širom po svetu, razlikuje pa se kulturno določena definicija zadovoljevanja potreb. Tako ima v različnih kulturah samoaktualizacija različne pomene in izraze tudi glede na Hofstedove dimenzije kulture.

Kot je predvidel Reiss in izpostavil Hofstede, se turistični motivi spreminjajo zaradi različnih dejavnikov, ki oblikujejo našo sodobnost. Še zlasti je pomemben vpliv kulture, v kateri posameznik živi in ki ji želi pripadati. Sodobna zahodna kultura na primer izpostavlja trajnostno ozaveščenost, ki je tudi v turizmu prinesla zavedanje, da je izkoriščanje naravnih in družbenih virov brez oziranja na njihovo preživetje ali ohranjanje nefunkcionalno. Tako je eden od ključnih motivacijskih dejavnikov sodobnosti postala okoljska ozaveščenost (Kucukergin in Gürlek, 2020). Iz tega izvira turizem zadnje priložnosti (angl. last-chance tourism – LCT), pri katerem najdejo turisti motivacijo v dejavniku, da si ogledajo določeno destinacijo, preden izgine ali bo uničena (ibid.). Hindley in Font (2015) pri tem dodajata, da so drugi dejavniki okoljske motivacije tudi osebna rast in potreba po spoznavanju. Podobno so v drugi študiji obiskovalci naravnih znamenitosti navedli, da jih poleg okoljske ozaveščenosti za obisk narave motivirajo tudi uživanje v naravi z družino ali prijatelji (torej druženje), izboljšanje telesnega zdravja, učenje in raziskovanje ter beg od vsakdana (Jones in Nguyen, 2021).

Več raziskav je bilo narejenih tudi za posamezne ciljne skupine turistov, kot so na primer mladi. Ugotovili so, da mlade za obisk narave, natančneje gora, motivirajo znanje, dogodivščina, odkrivanje novega, šport, sprostitve, pobeg od vsakdana in okrepitev duševnega zdravja (Giachino, Truant in Bonadonna, 2020). Kot del trajnostnega turizma se mladi udeležujejo tudi prostovoljskega turizma, pri katerem

njihovo osnovno motivacijo sestavljajo osebni razvoj in rast, doživetje novih izkušenj in altruizem (Han in drugi, 2020).

Pri predstavljenih primerih se pojavi tudi motiv pobega od vsakdana, ki se še prav posebej pokaže kot eden temeljnih motivov velneških turistov. Ting in sodelavci (2021) so opredelili štiri vrste velneških turistov, ki jih motivirajo različni dejavniki. Prvi iščejo znanje in zdravje (motivira jih pridobivanje znanja in izkušenj), drugi iščejo okoljsko doživetje (motivira jih naravno okolje), tretji iščejo samorefleksijo in odmik (motivira jih pobeg od vsakdana), četrti pa iščejo izlete po okolici velneškega letovišča (motivirata jih kultura, gastronomija). Kot poseben vidik pobega lahko označimo turizem digitalnega odklopa (angl. digital free tourism), pri katerem turisti prostovoljno omejijo ali abstinirajo od uporabe tehnologije na potovanju. Kot motivacijske dejavnike za tak način preživljanja dopusta lahko poleg pobega od vsakdana opredelimo še osebno rast, zdravje in dobro počutje ter vzdrževanje odnosov (Egger, Lei in Wassler, 2020).

Zagotovo je eno večjih sprememb v motivaciji turistov povzročila pandemija COVIDA-19. Tako se pri izbiri destinacije turisti vedejo previdno in zaščitniško. Varnost je postala eden ključnih dejavnikov pri izbiri le-te (Kim in drugi, 2021). Turisti zdaj namenjajo več poudarka zdravju ter zagotavljanju zdravja in higiene na potovanju, pri potrošnji so previdni in bolj podpirajo lokalne ponudnike, izdelke in restavracije (ibid.). Kot nov motiv potovanja se je oblikovala tudi rehabilitacija po koronavirusni bolezni, destinacija cepljenja ali preživljanje karantene v zdraviliščih, ki že od prej premorejo medicinsko opremo in lahko zagotavljajo varno oskrbo tudi v zdravstvene namene (Szromek, 2021).

Tako lahko povzamemo, da so prevladujoči turistični motivi v zahodnih družbah kulturno pogojeni in kot taki družbeno konstruirani. Zato lahko govorimo o sodobnih kolektivno tipičnih motivacijah, ki vključujejo predvsem naslednje motive:

- skrb za okolje,
- pobeg iz vsakdana in iskanje smisla,
- zdravo življenje,
- raziskovanje in spoznavanje novih doživetij,
- zagotavljanje varnosti in higiene.

Predpostavljamo torej, da posameznikova motivacija ni povsem individualno poljubna ali naključna, pač pa rezultat kolektivnih shem družbenega izkustva. Gre za historično specifično artikulacijo načel, ki usmerjajo delovanje posameznika v družbi.

3 Umiki od ponorelega sveta in trendi v turizmu

Opisane (kolektivno tipične) motivacije sodobnega časa spodbujajo spremembe v turističnem vedenju, nove turistične prakse in s tem tudi nove pojavne oblike turizma. Spodaj želimo izpostaviti nekaj (bolj ali manj) novih oblik, katerih naraščajoča popularizacija je utemeljena v spremenjenih družbeno-kulturnih okoliščinah in za katere glede na to verjamemo, da predstavljajo perspektivo razvoja turizma v prihodnje. Ob tem je na mestu zadržek, da pri nizanju oblik zagotovo nismo izčrpní.

Turizem naj bi v svojem bistvu pomenil odmik od vsakdanje rutine. Turistična doživetja pomenijo pobeg iz vsakodnevnih aktivnosti in začasno prekinitev norm, določenih v vsakdanjem življenju. Pandemija COVIDA-19, čas karanten in pozivov »ostani doma« so nedvomno okrepili željo po pobegu, še zlasti iz urbanega v ruralno, k naravi in odprtim prostorom. Travel Trend Report (2022) posebej izpostavlja t. i. **celestialni turizem**, turizem v divjini, kjer je opazovanje zvezdnega neba (brez svetlobnega onesaženja) še mogoče. Če je do zdaj večina načrtovala počitnice predvsem glede na dnevna dogajanja, klic divjine izpostavi pomembnost izkušenj v mraku, kot so taborni ognji, soj zvezd, delavnice astronomije in spanje pod odprtim nebom itd. Edensor (2013) denimo na primerih raziskovanja izbranih turističnih doživetij z avtoetnografskim pristopom poudarja večvalentne lastnosti teme, ko opisuje, kako senzorična doživetja v mračnem prostoru ali temi mobilizirajo alternativne načine vizualne zaznave in tudi okrepijo ostale čute. Oboje za nas pomembno redefinira izkušnjo samega prostora.

Divja in groba lepota (danes že skoraj s težavo najdene) divjine kot take omogoča ponovno povezovanje človeka z naravo. Soroden temu je **gozdni turizem**, dokaj nov trend, ki se je začel razvijati predvsem na podlagi praks na Kitajskem in Japonskem. Lahko ga opredelimo kot »tip turizma, ki poteka v gozdu ali njegovi bližini in temelji na naravnih in izvedenih danostih gozda« (Cvikl, 2020). Naravne danosti zagotavlja gozd sam po sebi, medtem ko so izvedene danosti nastale s

posredovanjem človeka in se uporabljajo za zadovoljevanje turističnih potreb. Te turistične potrebe naj bi temeljile na rekreaciji in izobraževanju o naravi, ki upoštevajo druge namene gozda v različnih conah ter simbiozo med naravo in človekom (Prah, 2021). V sodobnosti se pojavljajo tudi novi trendi, kot so gozdni well-being ali gozdnoterapevtski turizem, ki izkoriščajo pomirjujoče zdravilne učinke gozda v obliki terapevtskih vrtov, refleksoterapije na borovih iglicah, joge, gozdnega selfnessa, antistresnih programov in atmosferskega zdravljenja (Cvikl, 2020). V tujini so poznane japonske gozdne kopeli, švedski terapevtski vrtovi in finski gozdni turizem dobrega počutja, prav tako imajo večletno tradicijo gozdnega turizma na Kitajskem, na Irskem pa beležijo visoko finančno vrednost gozdnega turizma (ibid.). Gozdni turizem se je začel razvijati tudi v Sloveniji, saj država spada med tri najbolj gozdnate države v Evropi in pokritost njene površine z gozdom znaša 58,2 odstotka (Zavod za gozdove Slovenije, b. d.). Kot zametek gozdnega turizma lahko opredelimo atmosfersko zdravljenje Arnolda Riklija na Bledu v 19. stoletju, danes pa se lahko turisti udeležijo na primer gozdnega selfness programa na Cerkljanskem, ki med drugim ponuja zvočno terapijo, dihalne in gibalne vaje, pohode in počitek v gozdu (Gozdni selfness, 2018).

Gozdni turizem temelji na konceptu trajnosti in ohranjanja biodiverzitete ter je tako skladen s konceptom **ekoturizma**, ki nikakor ni nov trend. Gre za odgovorna potovanja na naravna območja, ki ohranjajo okolje, vzdržujejo dobro počutje lokalnega prebivalstva ter vključujejo interpretacijo in izobraževanje (TIES, 2019). Ker vse več popotnikov (t. i. zero-impact popotnikov) mnogo bolj skrbno razmišlja o načinu premikanja na potovanjih in izbiri ponudnikov, ki minimizirajo svoj vpliv na planet, lahko pričakujemo, da bodo akreditacije in **certifikati ogljične nevtralnosti** pridobivali pomen. Travel Trend Report (2020) v kontekstu nadaljnjega razvoja ekoturizma izpostavlja predvsem pojav t. i. **kulti počitnic** (angl. culti-vacations), počitnic, kombiniranih z agro- in permakulturo. Prav COVID-19 je spodbudil izrazit premik k učenju pridelave hrane in samooskrbe, pristen stik z zemljo in ponovno okreplil pomembnost ročnih del. Kraji, ki odražajo ta trend, so samooskrbne organske kmetije, ki omogočajo, da se posamezniki vključujejo v vzgajanje in pobiranje pridelka ipd., kot tudi epikurejske dogodivščine, ki vključujejo denimo učenje dimljenja postrvi, izdelavo kmečkih izdelkov, prepoznavanje užitnih gob ipd. Vse več diskusij o ogljičnem odtisu in podnebnih spremembah je botrovalo širjenju počasnejšega tempa potovanja in prepraševanju okoljskih praks

ponudnikov. Te diskusije bodo verjetno postajale le še glasnejše, zaveze zero-impact popotnikov pa toliko močnejše.

Travel Trend Report (2020) navaja, da bo iskanje tišine postalo prioriteto. Ob sodobni nenehni omreženosti posameznika, hrupu digitalnih medijev bo to gotovo povezano tudi s pobegi od novih medijev in digitalnih tehnologij, ki vse bolj vdirajo tudi v naša potovanja. Temeljna izkustvena delitev biti doma in biti na poti (angl. home-away) v turističnih praksah postaja problematična prav zaradi uporabe novih digitalnih in mobilnih medijev. Uporaba informacijske tehnologije za povezavo turistov z njihovim domačim svetom med potovanjem vodi v novo zamegljevanje turističnega prostora in turističnega časa. **Turizem digitalnega odklopa ali digitalnega razstrupljanja** (angl. digital detox tourism) v tem pogledu veliko obeta, saj ob intenzivni in neizbežni digitalizaciji in omreženosti postaja izkušnja nepovezljivega sveta stran od medijev in digitalnih tehnologij nekaj neobičajnega in vse bolj zaželenega. Pri oblikovanju tipologije turistov glede na naravo njihove družbene interakcije (online ali face-to-face na destinaciji) Fan, Buhalis in Lin (2019) posebej izpostavljajo »digital detox« popotnike, ki se želijo med potovanjem popolnoma odklopiti in tako nadzorovati svojo izpostavljenost domačemu okolju. Opozarjajo, da je tovrstni na novo nastajajoči segment turistov treba jasno ločevati od »disconnected immersive« popotnikov, čeprav so si ti v svojih praksah na potovanjih podobni (pri slednjih se njihove komunikacijske navade in nizka raba digitalnih medijev iz njihovega vsakdanjega življenja le prelije na potovanje), ter da jih je treba ločeno nagovarjati tudi z oblikovanjem ustrezne turistične ponudbe.

Turizem postaja vse bolj običajen, bi rekel Larsen (2019). Kot tak se uresničuje vse bolj kot del našega vsakdana, ne več nujno v za to predvidenem ločenem času in prostoru. Temu pritrjuje tudi trend **počitnic doma** (angl. staycation), trend dopustovanja doma ali v okolici doma, ki je radikalno preoblikoval turizem, zlasti v letu 2020 po nastopu pandemije COVIDA-19 (Blichfeldt, 2008; Rosu, 2020). Pa vendar, pojav počitnic doma gotovo ni nov. O njem se je prvič začelo govoriti v ZDA že leta 2008 po ekonomski krizi, prav tako naj bi bilo v EU po podatkih Eurostata (2020) v še predpandemičnem letu 2018 skoraj tri četrtine zasebnih potovanj (71 %), ki so jih opravili prebivalci EU, domačih potovanj oziroma potovanj v lastni državi. Specifično za ta pojav je to, da prihaja do neke vrste transferja turističnega pogleda na vsakdan, do rutinizacije turističnega pogleda, katere posledica je nova privlačnost znanega. V tem pogledu lahko turistično

izkušnjo (odmik od rutine, liminalnost) doživimo tudi v okolici doma že samo s tem, da aktiviramo drugačno pozicijo gledanja – ko se čudimo, brezcilno pohajkujemo, se presenetimo nad nečim ali pridobimo novo znanje o okolici itd. Tako lahko primeri, ko se sprehodimo po nepoznatih ulicah domačega mesta, ko prvič šotorimo v okolici domače hiše, se na sosednji hrib vzpnemo po drugi poti ali pod drugačnimi pogoji kot običajno, postanejo primeri turističnega izkustva kot takega. Imaginariji turistične drugačnosti ali eksotičnosti so bili tradicionalno tesno povezani z geografsko oddaljenostjo. Pomembno vprašanje je, kako torej sama geografska bližina destinacij vpliva na njihovo zaznano privlačnost. To implicira, da bo razvoj tovrstnega turizma zahteval uravnoteženo razumevanje načinov, na katere ljudje tolmačijo oddaljenost in bližino, tako geografsko kot digitalno, v svojem dožemanju doma in (turističnih) odmikov od doma (Jeuring in Haartsen, 2017). Za turistične ponudnike je tukaj torej ključno vprašanje, kako motivacijo za počitnice doma obdržati tudi v postpandemičnem času in kakšne so potencialne strategije doživljanja novega v sicer kulturno že poznanem okolju, ki bi jih bilo treba ponujati domačim turistom.

Eden od novih trendov je tudi **nomadski turizem**, ki se kaže s pojavom karavaninga in širše kampiranja. V kampih v Sloveniji je bilo v letu 2020 na voljo skoraj 33.000 ležišč, kjer so našli več kot 450.000 prihodov turistov in več kot 1,4 milijona njihovih prenočitev (Svetin, 2021). Število prenočitev v kampih je bilo od leta 2010 skoraj vsako naslednje leto večje, razen v letih 2014 in 2020, ko se je pandemija COVIDA-19 začela in so bile države zaprte (ibid.). Se je pa v letu 2020 povečal delež prenočitev v kampih v primerjavi s skupnim številom prenočitev v vseh turističnih obratih v Sloveniji, morda prav zaradi želje po izolaciji od drugih turistov, zagotavljanja lastnega zdravega mehurčka, neodvisnosti in svobode potovanja. Sicer v Sloveniji obstaja Mreža postajališč za avtodome, ki deluje od junija 2014 in v katero je trenutno vključenih približno 80 občin, ki ponujajo okoli 150 urejenih lokacij za avtodome (Camperstop.si, 2021). Na povečanje zanimanja za karavaning kažejo tudi podatki, da se je v času epidemije močno povečalo povpraševanje po najemu oziroma nakupu avtodomov in da so ta vozila razprodana za leto vnaprej (Korošec, 2021). V Nemčiji se je v letu 2020 prodaja avtodomov povečala za 40 %, celotno povpraševanje po avtodomarskem turizmu pa za več kot 30 % (ibid.). Enako poročajo tudi proizvajalci avtodomov, prikolic in vanov, kot je Adria Mobil iz Novega mesta. V poslovnem letu 2020/21 so dosegli nov rekord podjetja v prodaji (20.000 vozil in mobilnih hišic), prav tako dosegajo rekordne tržne deleže v Evropi,

ki v segmentu počitniških prikolic znaša 9,5 % ter 6 % v segmentu avtodomov in vanov (M. K., 2021). Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je bilo konec leta 2020 v Sloveniji registriranih 5.952 bivalnih prikolic in 6.018 avtodomov (Svetin, 2021). V skladu s tem se zdi, da bodo počitnice na eni sami lokaciji, ki jim sledi vrnitev domov, vedno bolj tekmovala s potovanji, ki zajemajo več lokacij (tudi bližnjih), potekajo počasneje in se toliko bolj osredinjajo na izkušnjo poti same kot na doživetje končnega cilja oziroma destinacije. Kot ugotavlja Travel Trend Report (2020), je nomadski koncept življenjskega sloga #vanlife pomembno populariziral tudi Instagram.

Še več, pomemben trend, ki se glede na zgoraj opisano prav tako krepi, so daljša potovanja, ki na klasično idejo počitnic gledajo kot na anahronistični, popolnoma zastarel koncept. Gre za preprosto daljše bivanje in potopitev v skupnost in kulturo drugih lokacij ter za trend, ki ga spodbujajo predvsem vse večje možnosti dela na daljavo (ter v določeni meri tudi za čas pandemije pomemben problem nujnih karanten in testiranja, ki ljudi odvrča od krajših eno-/dvo tedenskih počitnic ali vikend oddihov). Siceršnja izrazita de-diferenciacija nekdanj jasno ločenih družbenih domen dela in prostega časa to še spodbuja, saj se danes meje med delom in prostim časom vse bolj razblinjajo. Ker se tako vse več ljudi, ki jim narava dela to omogoča, preusmerja na delo na daljavo, bo postalo nekaj običajnega preživeti v tujini mesec, dva ali več ter ob delu raziskovati destinacijo. Pojav **delovnih počitnic ali digitalnega nomadstva** je že spodbudil destinacije, da razmišljajo tudi o privabljanju gostov za daljše časovno obdobje tako, da jim ponudijo nekakšne co-working kampe, ki vključujejo delovne prostore (co-working prostore), omogočijo tečaje in izpopolnjevanja ter priložnost za spoznavanje podobno mislečih podjetnikov.

Ob vse daljši življenjski dobi lahko pričakujemo, da bo na pomenu pridobival tudi **zdravstveni in velneški turizem**. Velneški turizem je zagotovo del sodobnih trendov, ki se jim morajo turistični ponudniki prilagoditi, saj velneška industrija po vsem svetu dosegla gospodarski razcvet zaradi celostnega pristopa k filozofiji dobrega počutja in zdravega načina življenja (Rančič Demir, 2021; Vujasinović in Ključevšek, 2021). Tako so v raziskavi slovenskih turistov ugotovili, da samo 18 % anketirancev še ni bilo v zdraviliščih, ostali pa jih obiskujejo občasno ali vsaj nekajkrat na leto (Rančič Demir in drugi, 2021). Pri tem se obiskovalci zanimajo za različno velneško ponudbo, ki jo bogatita tudi obiskovanje bližnjih naravnih

znamenitosti in ponudba rekreacije, kot so kolesarjenje in pohodi, sprostitvene tehnike, gozdni selfness in podobno (ibid.). Nišni, a pomembni podtrendi velneškega turizma, ki jih med ključne trende v turizmu po 2020 uvršča tudi Travel Trend Report (2020), so tudi tako imenovani **oddihi dolgoživosti** (angl. longevity retreats), **anti-ageing tretmaji in programi imunosti**, ki postajajo paradni konji velneškega turizma v svetu. Hitro rastoči velneški sektor bo tako postajal še pomembnejši ob vse večji posameznikovi prioritizaciji skrbi za zdravje. Tržniki pa bodo morali ob trženju preventivnih velneških tretmajev dolgoživosti, anti-ageinga in imunosti vse bolj poudarjati znanstvene osnove svoje ponudbe, saj je integracija testiranja DNK, raziskav mikrobiote in starajočih se celic ter njihovih označevalcev za določitev, kako jih je mogoče uporabiti za spodbujanje daljše življenjske dobe, vse bolj v porastu (Travel Trend Report, 2020).

Hkrati v sodobni pospešeni kulturi oziroma kulturi hitrosti (Tomlinson, 2007) postajajo vse bolj privlačni tudi alternativni potovalni stili, kot je denimo **počasno potovanje** (angl. slow travel) (Conway in Timms, 2012). Upočasnjevanje v svetu, kjer je čas omejen vir, kjer se nam nenehno mudi in nam vsakdan narekujejo urniki, postaja pomemben privilegij, ki je precej tesno povezan tudi z družbeno močjo in kapitali (kdo si to upočasnitev lahko privoščiti?), toda to že presega tukajšnjo razpravo. Da bi pojasnili trend počasnega potovanja, ga je treba predstaviti skozi tri njegove inherentne značilnosti. Prvič, pot ni več le premik do destinacije, pač pa postane doživetje sama po sebi, izkušnja potovanja pa pomemben del turistične izkušnje. Drugič, skladno z omenjenim, počasno potovanje karakterizira uporaba alternativnih prevoznih sredstev (kar prinaša okoljske koristi), počasni popotniki se namesto letalskih prevozov in avtomobilov odločajo za vlak, kolesarjenje, tudi hojo. Tako potujejo bolj ozaveščeno in uživajo ob počasnejšem premikanju. Zadnja ključna značilnost tovrstnih potovanj je spremenjeno zaznavanje časa – čas ni več nekaj, kar moramo maksimalno izkoristiti na način, da se nam mudi od ene znamenitosti do druge, da bi videli čim več, ravno nasprotno, vzamemo si čas, da se potopimo v izkušnjo (Kieran, 2012). Gardnerjeva (2022) trdi, da se pri počasnem potovanju ne upočasnijo samo način premika – ta s tem postane trenutek za sprostitve, užitek v potovanju samem in priložnost za tesnejše vključevanje v skupnosti, skozi katere se potuje –, poleg tega se na sam koncept časa začne gledati kot na blago obilja in ne pomanjkanja. Počasno potovanje ne problematizira samo prevladujoče percepcije časa, ampak pretresa tudi dosedanja dominantna razumevanja aktivnih

počitnic, s tem ko predpostavi, da je »videti/delati manj, ne več« za posameznika enako smiselna in regenerativna (turistična) aktivnost.

Predstavili smo le presek trenutno najopaznejših trendov, ki jih pogojujejo družbene in kulturne spremembe ter ki kot taki izhajajo in se oplajajo na spremenjenih normativnih diskurzih in konceptualizacijah počitnic. To naše nizanje trendov gotovo ni izčrpano. Spremembe so stalnica, s tem pa tudi nove pojavne oblike turizma.

4 Pogled v prihodnost(i) turizma

Kot smo poudarili, je treba turizem in z njim povezane prakse nujno pojasnjevati v širšem družbeno-kulturnem kontekstu, v katerem se pojavljajo. Potrebno je razumevanje kompleksnih procesov globalizacije, individualizacije, mediatizacije in digitalizacije, ki radikalno spreminjajo naša življenja, vključno s turističnim vedenjem. Ta prispevek je tako rekoč le posnetek nekaterih ključnih trendov turizma na dinamičnem polju vedno znova spreminjajoče se realnosti. Prav zaradi nenehnih sprememb se v družbi izrisujejo marsikateri paradoksi, ki odpirajo nove dileme glede oblikovanja turistične ponudbe. To nakazuje, da morajo biti turistični ponudniki pri segmentiranju trga še bolj natančni in skrbni ter osredotočeni na izbiro prave ciljne skupine gostov. Izpostavimo lahko naslednje paradokse:

Mednarodni turizem vs. domači turizem? Mednarodni turizem je v porastu od šestdesetih let 20. stoletja, zajemal je vedno več novih trgov ter se eksponentno širil v Rusijo, na Kitajsko, Južno Ameriko in Bližnji vzhod (UNWTO, 2021). Čeprav razmeroma imun na politične in ekonomske krize, se je sodobni svet turizma začel spreminjati predvsem po 11. septembru 2001 (Tarlow, 2014). Od takrat so postale varnostne razmere v svetu bolj zaostrene, za turiste potencialno ogrožajoči dogodki pa pogostejši. Med njimi je tudi pojav zdravstvenih kriz in prav zadnja pandemija COVIDA-19 je povzročila, da so se turisti precej pogosteje začeli odločati, da bodo preživljali počitnice doma ali v bližini doma. Varnost lastne države, regije ali mesta je spodbudila odkrivanje neznanih koticov domače okolice, lastna hiša je naenkrat postala ustrezno nadomestilo za hotel. Vprašanje za prihodnost je, kakšno bo razmerje med mednarodnim in domačim turizmom – ali bodo turisti še naprej potovali širom po svetu ali bodo raje izbirali kraje v bližini doma.

Turistične mobilnosti vs. druge mobilnosti? Širše družbene spremembe niso vplivale le na obseg in izvor turističnih tokov, pač pa tudi na odnos med turizmom in vsakdanjim življenjem. Po mnenju Cohena in Cohena (2012, str. 2181) je postopno brisanje meja med različnimi vrstami mobilnosti povzročilo dediferenciacijo področja turizma od drugih mobilnosti, kot so na primer prevoz na delo, delovne, upokojitvene migracije ali migracije življenjskega sloga, obiskovanje drugega doma, lastne počitniške hišice ali vikenda, prostovoljstvo in tudi športne aktivnosti itd. Ti pogledi destabilizirajo konvencionalne turistične študije z naslavljanjem kompleksnosti in variacij premikanja v sodobnih družbah. Še več, osnovne dihotomije (biti doma-odmik od doma, običajno-izredno, gost-gostitelj), na katerih so se sociološke teorije turizma do zdaj bolj ali manj reflektivno utemeljevale, so bile izdatno problematizirane vse do radikalnih idej o koncu turizma (Hannam, 2009). Kako torej danes misliti turistične mobilnosti v kontekstu drugih oblik mobilnosti? Je njihovo razmejevanje še sploh relevantno za razumevanje kompleksnosti sodobnega življenja posameznikov ali prepletenost različnih oblik mobilnosti bolje pojasni, v kakšni družbi živimo?

Potovanje zaradi dela vs. delo med potovanjem? Z zgornjim vprašanjem je povezana tudi naslednja dilema, ki izhaja iz čedalje intenzivnejšega razblinjanja meja med delom in prostim časom v sodobnih družbah. S potovanji je kot vrsta turizma povezan predvsem poslovni oziroma turizem MICE (srečanja, spodbude, konference in razstave). V sodobnih družbah pa se je s potovanji čedalje bolj povezovalo najprej izraz poslovne počitnice (angl. bleisure), ki poslovnemu potovanju doda še dodatne dneve počitnic, ko si poslovni turisti ogledajo destinacijo (en del sledi drugemu). Najnovejši pojav pa je izraz delovne počitnice (angl. workcation), kjer je delo popolnoma prepleteno z dopustniškim potovanjem. Gre za pojav, kjer delo poteka z oddaljene lokacije, ki je navadno tudi turistična destinacija. Vprašanje je, kako se bo ločevalo ali povezovalo delo s potovanji v prihodnje in kakšne so tu napovedi.

Deklarirana trajnost vs. netrajnostna praksa? Koncept trajnosti v turizmu je prisoten vse od dogodka Rio Earth Summit leta 1992 (Spenceley in drugi, 2015). Pri tem je poudarek tako na okoljski, družbeni in ekonomski trajnosti, kjer se vsi trije stebri enakomerno razvijajo za doseganje trajnosti destinacije. Čedalje več turističnih destinacij, ponudnikov in turistov se teh načel zaveda ter uporablja na primer okolju prijazna čistila, skrbi za avtentičnost lokalne kulture in ekonomsko vzdržnost. S

sodobno skrbjo za higieno se je povečala poraba čistil, zaščitnih oblačil, mask, povečala se je dobava teh elementov iz drugih držav, vzdrževanje higiene z ohranjanjem distance pa je okrnilo družbene interakcije. Prav tako prihaja do razlik med trajnostnim vedenjem turistov doma in na potovanjih. Kot ugotavljajo Barr in drugi (2010), se okolju prijazne prakse posameznikov doma v vsakdanjem življenju ne prelivajo nujno tudi v njihova potovanja, saj mnogokrat razumejo okolju prijazne prakse doma kot opravičilo ali kompromis za manko teh praks na potovanjih, kjer se lahko sprostijo. Vprašanje za prihodnost je, kako pri turističnih ponudnikih zagotavljati uresničevanje trajnostnih načel ob čedalje bolj zaostrenih ekonomskih razmerah in higienskih zahtevah ter kako na strani gostov razumeti nekonsistentnost njihovih zavez glede na različne življenjske stile in spodbujati okolju prijazno vedenje, ki nujno presega posamične kontekste.

Realno vs. virtualno doživetje? Potovanje že po ustaljeni definiciji zajema premik iz točke A v točko B, kjer je to pojmovano kot realen, fizičen oziroma korporealni premik. S pojavom novih tehnologij, ki omogočajo virtualna doživetja, se je pojavila tudi možnost virtualnega potovanja, v katerem iz domačega okolja virtualno dostopamo do različnih svetov. S pandemijo COVIDA-19 so virtualna doživetja doživela razcvet. V času, ko so bile države in regije zaprte, smo lahko ali prek videoposnetkov, javljanja v živo in virtualnih očal dostopali do destinacij širom po svetu ter jih tako doživeli brez fizičnega premikanja po cestah, tirih, zraku ali vodi. Vprašanje za prihodnost je, kakšna bodo razmerja med fizičnimi in virtualnimi potovanji/doživetji v prihodnje ter kakšne zahteve po prilagoditvah to prinaša za turistične ponudnike. Hkrati bi gledano širše na rabo tehnologije v turizmu lahko izpostavili dva temeljna paradoksa, ki prevprašujeta prihodnost turizma v tem pogledu: a) če lahko na eni strani tehnologija omogoča dostopnost in participacijo v turizmu tudi ljudem, ki iz takih ali drugačnih (večinoma finančnih ali zdravstvenih) razlogov ne morejo potovati, lahko tehnologije po drugi strani izrazito dekapsulirajo turistično izkušnjo (Jansson, 2007) in jo kot tako oslabijo; b) če lahko prav pomoč tehnologije na eni strani zagotavlja zanesljiv in kakovosten storitveni proces, človeškega stika pri izkazovanju gostoljubja na drugi strani nikakor ne more zadovoljivo nadomestiti.

Demokratizacija participacije v turizmu ali turizem (ponovno) le privilegij elit? Zametki turizma v antičnih časih in pozneje v dobi razsvetljenstva (The Grand Tour) so omogočali potovanja predvsem elitam, ki so imele dovolj finančnih sredstev in razpoložljivega časa za taka potovanja. Moderni množični turizem je demokratizirana ekspanzija aristokratskega potovanja starejše dobe, ki jo je omogočila modernizacija družbe (transportna infrastruktura, vzpon srednjega razreda in razpoložljivega dohodka). S pojavom modernega množičnega turizma v drugi polovici 20. stoletja se je turizem približal množicam in omogočil potovanja vsem družbenim slojem. Turistična ponudba je zajemala tudi nizkocenovne ponudnike in sindikalne kapacitete, delovna zakonodaja pa je zagotavljala določene dni dopusta. Sodobna turistična ponudba se po drugi strani vse bolj osredotoča na butično ponudbo, petzvezdična doživetja in izbrane izkušnje. Prav tako v duhu trajnostnih načel so destinacije tiste, ki omejujejo število turistov, trajanje njihovega bivanja in postajajo čedalje bolj ekskluzivne. Vsa ta ponudba je tudi cenovno težje dostopna. Še več, v pandemičnih razmerah se potovanja prav tako otežujejo in zahtevajo večje stroške zaradi varnostnih ukrepov, ki jih morajo turisti upoštevati. Zato je vprašanje za prihodnost, ali bo turizem še vedno demokratično dostopen sleherniku ali pa bo ponovno postal privilegij elit.

5 Zaključek: družba in transformativna vloga turizma

Živimo v paradoksnem svetu globokih nasprotij, v svetu, ki ga po eni strani opredeljujejo naraščajoče globalno bogastvo, vsesplošno potrošništvo in blaginja, po drugi strani pa komodifikacija vseh področij našega življenja, vse večji občutek tveganja, naraščajoče družbene neenakosti in silne razlike v življenjskih možnostih. Prispevek je želel v tem pogledu izpostaviti ne le regenerativno funkcijo turizma, ki jo ta opravlja za vsakega posameznika individualno, ampak tudi njegovo transformativno vlogo širše v družbi kot taki. Naš pogled se ujema s konceptualizacijo turizma kot družbene sile (Higgins-Desbiolles, 2006) in njegove vloge v današnji globalni skupnosti, ki presega hegemoni diskurz turizma kot zgolj industrije.

Povedano drugače, z oblikovanjem turistične ponudbe ponudniki doživetij naslavljajo vnaprej obstoječe potrebe in motive turistov, poleg tega pa jih v tem tudi dejavno sooblikujejo. Prek promocijskih diskurzov in ponudbe, ki poudarja trajnost, okoljsko ozaveščenost in vrnitev k naravi, spodbujajo nove turistične prakse in

potovalne stile, s tem pa krepijo vrednote prihodnosti in gradijo okvire družbe, v kateri želimo živeti. Sklenimo torej s pozivom, naj turistična industrija, zavedajoč se svoje transformativne moči v družbi, v svojih mnogoterih prizadevanjih oblikovanja doživetij in naslavljanja potencialnih gostov čim bolj premišljeno usmerja razvoj turizma v smeri vse večje družbene in okoljske pravičnosti.

Literatura in viri

- Barr, S., Shaw, G., Coles, T. in Prillwitz, J. (2010). A holiday is a holiday: practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18, 474–481.
- Blichfeldt, B. S. (2008). Vacationing at Home. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 93–97.
- Caletrío, J. (2019). *The Tourist Gaze, by John Urry. Mobile Lives Forum. Connexion on 29th of March 2019*. Pridobljeno iz <https://en.forumvicsmobiles.org/publication/2019/03/25/tourist-gaze-john-urry-12911>, 5. 2. 2022.
- Camperstop.si (2021). *O nas*. Pridobljeno iz <https://camperstop.si/o-nas/>, 8. 1. 2022.
- Cohen, E., in Cohen, S.A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177–2202.
- Conway, D. in Timms, B. F. (2012). Are slow travel and slow tourism misfits, comrades or different genres?. *Tourism recreation research*, 37(1), 71–76.
- Correia, A., Kozak, M. in Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decision-making styles. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 433–446.
- Cvikl, D. (2020). Gozdni turizem. V M. Lesjak, M. Sikošek in S. Kerma (ur.), *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*, 243–258. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Di Cesare, J. in Sadri, G. (2003). Do all carrots look the same? Examining the impact of culture on employee motivation. *Management Research News*, 26(1), 29–40.
- Edensor, T. (2013). Reconnecting with darkness: gloomy landscapes, lightless places. *Social & Cultural Geography*, 14(4), 446–465.
- Egger, I., Lei, S. I. in Wassler, P. (2020). Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 1–10.
- Eurostat (2020). *People on the move: Statistics on mobility in Europe*. Pridobljeno iz <https://www.stat.si/eumove/index.html?lang=en>, 21. 2. 2022.
- Fan, D. X. F., Buhalis, D. in Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 78, 102757.
- Gardner, N. (2022). *A manifesto for slow travel*. Pridobljeno iz <https://www.hiddeneurope.eu/a-manifesto-for-slow-travel>, 20. 2. 2022.
- Giachino, C., Truant, E. in Bonadonna, A. (2020) Mountain tourism and motivation: millennial students' seasonal preferences. *Current Issues in Tourism*, 23(19), 2461–2475.
- Glasser, W. (1998). *Teorija izbire*. Radovljica: TOP regionalni izobraževalni center.
- Gozdni selfness (2018). *Gozdni selfness*™. Pridobljeno iz <https://www.gozdni-selfness.si/>, 8. 1. 2022.
- Han, H., Soyeun, L., Bo, M., Bee-Lia, C. in Hyungseo B. R. (2020). The Relative Importance of Volunteer Tourism (Sustainable/Pro-Social Form of Tourism) Motivation Factors for Young Tourists: A Descriptive Analysis by Continents, Gender, and Frequency. *Sustainability*, 12(10), 1–21.
- Hannam, K. (2009). End of tourism? Nomadology and the mobilities paradigm. V J. Tribe (ur.), *Philosophical issues in tourism*, 101–113. Bristol: Channel View Publications.

- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an 'industry': The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27, 1192–1208.
- Hindley, A. in Font, X. (2015). Values and motivations in tourist perceptions of last-chance tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), str. 1–12.
- Hofstede, G. (2001). *Culture consequences* (2nd ed.). Sage Publications: Thousand Oaks.
- Jansson, A. (2007). A sense of tourism: New media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies*, 7(1), 5–24.
- Jeuring, J. H. G. in Haartsen, T. (2017). The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19(1), 118–141.
- Jones, T. in Nguyen, M. (2021). Nature-Based Tourism Motivations and Visit Profiles of Domestic and International Segments to a Japanese National Park. *Quaestiones Geographicae*, 40(2), 77–92.
- Kieran, D. (2012). *The Idle Traveller: The Art of Slow Travel*. Basingstoke: Automobile Association.
- Kim, J., Yang, K., Min, J. in White, B. (2021). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 00, 1–17.
- Korošec, E. (7. maj 2021). Letos avtodoma ne boste mogli več kupiti, čeprav imate denar [Štajerski tednik]. Pridobljeno iz <https://novice.svet24.si/clanek/novice/slovenija/6093993e75690/letos-avtodoma-ne-boste-mogli-vec-kupiti-ceprav-imate-denar>, 8. 1. 2022.
- Kucukergin, K. G. in Gürlek, M. (2020). What if this is my last chance?: Developing a last-chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1–10.
- Larsen, J. (2019). Ordinary tourism and extraordinary everyday life: Rethinking tourism and cities. V T. Frisch, C. Sommer, L. Stoltenberg in N. Stors (ur.), *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*, 24–41. New York: Routledge.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Maslow, A. (1982). *Motivacija i ličnost*. Beograd: Nolit.
- M. K. (27. avgust 2021). Adria Mobil z rekordnim poslovnim letom [Dolenjski list]. Pridobljeno iz https://www.dolenjskolist.si/2021/08/27/252249/novice/dolenjska/Adria_Mobil_z_rekordnim_poslovnim_letom/, 8. 1. 2022.
- Ozdemir, G. in Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia*, 29, 540–552.
- Prah, J. (2021). Gozd in turizem klimatskega prostora. V V. Urh (ur.), *Zbornik prispevkov regijske konference Pribodnost zdraviliških mest in regij: načrtovanje in upravljanje z zdraviliškimi območji* (68). Novo mesto, 2. in 3. februar 2021.
- Rančić Demir, M., Pavlakovič, B., Pozvek, N. in Turnšek, M. (2021). Adapting the Wellness Offer in Slovenian Spas to the New COVID-19 Pandemic Conditions. *Singidunum International Tourism Conference – 2021, Spa & Wellness Tourism Development, Perspectives, And Experiences, Book Of Proceedings*, 8 oktober 2021 (112–115). Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Rančić Demir, M. (2021). Pomen velneških storitev za dobro počutje (well-being) gostov v zdraviliških območjih. V V. Urh (ur.), *Zbornik prispevkov regijske konference Pribodnost zdraviliških mest in regij: načrtovanje in upravljanje z zdraviliškimi območji* (62). Novo mesto, 2. in 3. februar 2021.
- Reiss, S. (2000). Who am I?: The 16 basic desires that motivate our behavior and define our personality. New York: Berkley Pub.
- Risitano, M., Tutore, I., Sorrentino, A. in Quintano, M. (2017). The influence of tourists' national culture on their behaviors in a sport mega-event. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 193–210.
- Robnik, P., Pavlakovič, B. in Ferjan, M. (2019). Organizacijska kultura: pojmovanje, evolucija in merjenje od industrijske revolucije do digitalne dobe. V I. Podbregar (ur.), *Zaposleni v digitalni dobi*, 137–176. Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
- Rosu, A. (2020). *Making sense of distance: mobility in staycation as a case of proximity tourism*. (Magistrsko delo). Lund University, Lund.

- Spenceley, A., Kohl, J., McArthur, S., Myles, P., Notarianni, M., Paleczny, D., Pickering C. in Worboys G. L. (2015). Visitor management. V G. L. Worboys, M. Lockwood, A. Kothari, S. Feary in I. Pulsford (ur.), *Protected Area Governance and Management*, 715–750. Canberra: ANU Press.
- Svetin, I. (2021). *Mednarodni dan kampiranja*. Pridobljeno iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9803>, 8. 1. 2022.
- Szromek, A. R. (2021). The Role of Health Resort Enterprises in Health Prevention during the Epidemic Crisis Caused by COVID-19. *Journal of open innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1–22.
- Tarlow, P. E. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Amsterdam [etc.]: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Tomlinson, J. (2007). *The culture of speed: The coming of immediacy*. London: Sage.
- Travel Trend Report (2020). *Travel after 2020: What will tourism look like in our new reality*. Pridobljeno iz <https://static.euronews.com/website/pdf/euronews-trend-report-travel-after-Oct-2020.pdf>, 5. 2. 2022.
- Trdina, A. in Vezovnik, A. (2014). Moralne meje: razred in strukturiranje polja vrednot in političnih stališč. V B. Luthar (ur.), *Kultura in razred*, 31–66. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Treven, S., Mulej, M. in Lynn, M. (2008). The impact of culture on organizational behavior. *Management*, 13(2), special issue, 27–39.
- TIES, The International Ecotourism Society (2019). *What is ecotourism*. Pridobljeno iz <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>, 21. 2. 2022
- UNWTO (2021). *Global and regional tourism performance*. Pridobljeno iz <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>, 16. 12. 2021.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Vujasinović, S. in Ključevšek, A. (2021). Psihosomska dermatologija in zdravilišča. V V. Urh (ur.), *Zbornik prispevkov regijske konference Prihodnost zdraviliških mest in regij: načrtovanje in upravljanje z zdraviliškimi območji* (63). Novo mesto, 2. in 3. februar 2021.
- Zavod za gozdove Slovenije (b. d.). *Splošni podatki in dejstva o gozdovih v Sloveniji*. Pridobljeno iz http://www.zgs.si/gozdovi_slovenije/o_gozdovih_slovenije/gozdatost_in_pestrost/index.html, 8. 1. 2022.