

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

**ANALIZA POTROŠNIŠKE IZKUŠNJE IN NJEN
VPLIV NA OBLIKOVANJE MARKETINŠKIH
STRATEGIJ ZA AKTIVNE POČITNICE NA
TAJSKEM**

Kandidat: Jaka Komočar

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Dušan Vrban, univ. dipl. ekon.

Lektor: Andreja Krstić, prof. soc. in slov. j. in knjiž.

Maribor, 2025

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani/a Jaka Komočar, sem avtor/ica diplomskega dela z naslovom »Analiza potrošniške izkušnje in njen vpliv na oblikovanje marketinških strategij za aktivne počitnice na Tajskem«, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Dušana Vrbana, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2025

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svojemu mentorju, mag. Dušanu Vrbanu, za strokovno vodenje, usmeritve in nasvete, ki so mi bili v pomoč pri oblikovanju in izvedbi diplomskega dela. Prav tako se za pomoč zahvaljujem svoji družini in prijateljem, ki so mi tekom študija nudili oporo in pomoč.

POVZETEK

V diplomskem delu celovito preučujemo potrošniško izkušnjo turistov oziroma udeležencev ter analiziramo, kako ta izkušnja vpliva na oblikovanje marketinških strategij za ponudbo aktivnih počitnic na Tajskem. Turizem je ena najhitreje rastočih gospodarskih panog na svetu, pri čemer Tajska že vrsto let ostaja ena vodilnih destinacij jugovzhodne Azije in tudi širšega globalnega turističnega prostora. Poleg tradicionalnih oblik turizma je v zadnjem desetletju opazen izrazit porast povpraševanja po aktivnih počitnicah, ki združujejo elemente športnih, pustolovskih in velnes doživetij.

Aktivni turisti praviloma predstavljajo specifičen in zahtevnejši segment trga, za katerega so značilni višji razpoložljivi dohodki, večja okoljska ozaveščenost ter iskanje bolj prilagojenih, avtentičnih in personaliziranih izkušenj. Za podjetja, ki delujejo na tem področju, je zato razumevanje potreb in pričakovanj te skupine ključnega pomena. Marketinške strategije, s katerimi podjetja vstopajo na trg ter pristopajo do potencialnih kupcev, neposredno vplivajo na oblikovanje in doživljanje celotne potrošniške izkušnje. Pravilna izbira komunikacijskih kanalov, predstavitev programa in način nagovarjanja potrošnikov lahko pomembno vplivajo na odločitev za nakup ter na kasnejšo zadovoljstvo in zvestobo udeležencev. Rezultati raziskave kažejo, da večina potrošnikov za programe aktivnih počitnic prvič izve preko priporočil drugih udeležencev ali prijateljev. To nakazuje, da ima podjetje, kljub temu da že izkorišča moč ustnega priporočila, na voljo še precej neizkoriščenega potenciala na področju digitalnega marketinga, zlasti na socialnih omrežjih, kjer bi lahko doseglo širšo in bolj raznoliko skupino uporabnikov. Raziskava nadalje razkriva, da je pri odločitvi za nakup programa aktivnih počitnic ključnega pomena vsebinska zasnova samega programa. Med posameznimi elementi največjo težo nosijo izbrane aktivnosti – na primer izlet na Monkey Island –, ki imajo pomembno vlogo pri ustvarjanju edinstvene in privlačne izkušnje za udeležence.

Večina anketiranih udeležencev je celoten program aktivnih počitnic ocenila z najvišjimi ocenami, kar podjetjem ponuja jasen signal o možnosti za nadaljnje širjenje in nadgradnjo ponudbe podobnih aktivnosti. Visoko zadovoljstvo potrošnikov namreč odpira prostor za krepitev konkurenčne prednosti ter razvoj še bolj raznolikih in inovativnih programov, ki bi lahko privabili še širši krog aktivnih popotnikov.

Ključne besede: *aktivni turizem, marketinške strategije, personalizacija ponudbe, zadovoljstvo uporabnikov, Tajska*

ABSTRACT

Title: Analysis Of The Consumer Experience And Its Impact On The Development Of Marketing Strategies For Active Holidays In Thailand

In this thesis, we conduct a comprehensive examination of the consumer experience of tourists or participants and analyze how this experience influences the development of marketing strategies for active holidays in Thailand. Tourism is one of the fastest-growing economic sectors in the world, with Thailand remaining one of the leading destinations in Southeast Asia and the global tourism market for many years. In addition to traditional forms of tourism, recent years have seen a significant increase in interest in active holidays, which combine elements of sports, adventure, and wellness activities.

Active tourists generally represent a specific and more demanding market segment, characterized by higher disposable income, greater environmental awareness. For companies operating in this field, understanding the needs and expectations of this segment is therefore crucial. Marketing strategies used by companies to enter the market and approach potential customers have a direct impact on shaping and experiencing the overall consumer journey. The choice of communication channels, the presentation of the program, and the way consumers are addressed can significantly influence their purchase decisions as well as their subsequent satisfaction and loyalty. The results of our research show that most consumers first learn about active holiday programs through recommendations from previous participants or friends. Furthermore, the research reveals that the content design of the program itself is the key factor influencing the decision to purchase an active holiday package.

Among the various elements, the selected activities—such as a trip to Monkey Island—carry the greatest weight in creating a unique and attractive experience for participants. Most respondents rated the described active holiday program with the highest scores, offering companies a clear signal of the opportunity to further expand and enhance their range of similar activities. High consumer satisfaction provides a foundation for strengthening competitive advantage and developing even more diverse and innovative programs that could attract an even wider group of active travelers.

Keywords: *active tourism, marketing strategies, personalization of the offer, user satisfaction, Thailand*

KAZALO

UVOD	8
1.1 Opis področja in opredelitev problema	8
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve	9
1.3 Predpostavke in omejitve	10
1.4 Uporabljene raziskovalne metode	11
AKTIVNE POČITNICE IN ŠPORT	12
1.1 Pomen aktivnih počitnic v sodobnem turizmu	14
MARKETINŠKE STRATEGIJE	18
1.2 Opredelitev marketinških strategij	18
3.2 Vrste marketinških strategij	18
3.3 Pomen strateškega marketinškega pristopa in strategij v sodobnem turizmu	19
3.4 Turistični produkt	20
3.4.1 Komponente turističnega produkta	20
3.4.2 Značilnosti turističnega produkta	21
3.4.3 Pomembnost in implikacije turističnega produkta za destinacijo in ponudnika ter povezava s prakso	22
3.5 Potrošnik in potrošniška izkušnja	23
3.5.1 Potrošnik in potrošniška izkušnja v turističnem sektorju	24
3.6 Lojalnost potrošnikov	25
3.6.1 Lojalnost turistične destinacije	25
AKTIVNE POČITNICE NA TAJSKEM V PRAKSI	27
4.1 Tajska kot turistična destinacija	27
4.2 Kajtanje	28
4.3 Podjetje in organizacija programa	29
EMPIRIČNA RAZISKAVA	31
5.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze	31
4.2 Vrsta raziskave	32
4.3 Niz podatkov	32
4.3.1 Vzorec in udeleženci	32
4.4 Postopek raziskovanja	32

ANALIZA IN INTERPRETACIJA PODATKOV	34
<i>6.1 Analiza odgovorov anketirancev</i>	34
<i>6.2 Preverjanje veljavnosti hipotez</i>	39
<i>6.3 Implikacije rezultatov za marketing podjetij</i>	42
SKLEP	45
VIRI IN LITERATURA	47

UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Turizem je ena najpomembnejših in najhitreje rastočih gospodarskih panog na svetu, saj njegov prispevek k svetovnemu BDP vsako leto narašča. Po podatkih WTTC (ang. World Travel and Tourism Council) (2024) je v letu 2024 globalni prispevek turizma dosegel 11,1 milijardi USD, kar predstavlja približno 9,3 % svetovnega BDP in presega ravni pred pandemijo. To potrjuje, da turizem ne le okreva, temveč postaja eden ključnih nosilcev globalne gospodarske rasti. Tajsko že več let velja za eno vodilnih turističnih destinacij v jugovzhodni Aziji. Uradni podatki Tourism Authority of Thailand (TAT, 2024) kažejo, da je država v letu 2024 zabeležila več kot 35 milijonov mednarodnih turistov, kar potrjuje ponovno oživitev turizma in utrjuje njen položaj med svetovnimi vodilnimi destinacijami. Bangkok, glavno mesto Tajske, pa je po poročilu Euromonitor International (2024) med top 10 najbolj obiskanimi mesti na svetu, z okoli 32,4 milijona prihodov.

Poleg tradicionalnega kulturnega in počitniškega turizma v zadnjih letih hitro narašča zanimanje za aktivne počitnice, ki vključujejo športne, pustolovske in velnes aktivnosti (potapljanje, pohodništvo, joga oddihi in treningi borilnih veščin). Aktivni turisti predstavljajo specifičen segment trga, za katerega so značilni višji dohodki, večja okoljska ozaveščenost in iskanje personaliziranih specifičnih izkušenj. Povprečna vrednost aktivnega potovanja namreč znaša 3.000 USD, pri čemer je več kot 76 % izdatkov porabljenih pri lokalnih ponudnikih, kar pozitivno vpliva na ekonomijo okolja potovanja (ATTA, 2023). Prav tako pa so potrošniki oz. koristniki takšnih potovanj pripravljeni plačati od 35 do 130 % več, kar dodatno kaže na višjo kupno moč in zavestno izbiro destinacij z manjšim vplivom na okolje (GWI, 2023).

V takšnem okolju postaja potrošniška izkušnja ključen dejavnik uspeha turističnih ponudnikov. Gre za celostno zaznavo interakcij med turistom in ponudnikom storitve; od prvega stika z destinacijo na spletu, do samega bivanja in popotnih vtisov po vrnitvi domov. Razumevanje teh izkušenj omogoča podjetjem, da prilagodijo svoje marketinške strategije, izboljšajo zadovoljstvo strank in krepijo njihovo zvestobo. Analiza potrošniške izkušnje je zato temeljnega pomena pri oblikovanju trženjskih pristopov, ki se odzivajo na spreminjajoče se potrebe sodobnih turistov. Na področju aktivnih počitnic na Tajskem to pomeni povezovanje

kulturnih posebnosti, digitalnih trendov in trajnostnih praks v oblikovanju učinkovite in privlačne ponudbe (Saichana, 2025).

Kljub temu da je Tajska ena najbolj prepoznavnih turističnih destinacij na svetu, številni ponudniki aktivnih počitnic še vedno uporabljajo splošne, manj diferencirane marketinške pristope. Ti pogosto ne temeljijo na poglobljenem razumevanju dejanske potrošniške izkušnje in vedenja sodobnih turistov, ki pričakujejo personalizacijo, pristnost in digitalno podprto komunikacijo (Sharafuddin in Madhavan, 2024).

Osrednji problem, ki ga raziskava obravnava, je torej izvedba analize potrošniške izkušnje turistov, ki izbirajo aktivne počitnice na Tajskem, ter posledično učinkovito oblikovanje marketinških strategij, ki izkoriščajo potencial tega tržnega segmenta.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Primarni namen raziskave je razumeti, kako udeleženci doživljajo aktivne počitnice na Tajskem in kako njihova izkušnja vpliva na oblikovanje uspešnih marketinških strategij. Raziskava se osredotoča na dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo udeležencev, ter na to, kako posamezni deli programa prispevajo k celotni izkušnji. Namen teoretičnega dela zaključnega dela je predstaviti koncept potrošniške izkušnje v delu aktivnega turizma ter umestitev »kajt« tečajev na Tajskem v širši kontekst turistične industrije. Poseben poudarek bo namenjen analizi marketinških strategij v športno-rekreacijskem turizmu.

Poleg tega raziskava proučuje motive, zaradi katerih se ljudje odločajo za ta tip potovanja, in izpostavlja elemente, ki najbolj vplivajo na njihovo zadovoljstvo in željo po ponovnem obisku. Na podlagi rezultatov bodo predstavljeni predlogi za izboljšanje promocije, pozicioniranja in komunikacije ponudbe aktivnih počitnic na Tajskem.

Cilji raziskave:

Cilj 1: Opisati izbrano področje in raziskovalni problem.

Cilj 2: Definirati osnovne pojme diplomskega dela in navesti njihove lastnosti.

Cilj 3: Predstaviti glavne značilnosti aktivnega turizma, aktivnih počitnic, marketinških strategij, potrošnika, potrošniške izkušnje, potrošniške lojalnosti in podjetja v okviru organizacije programa.

Cilj 4: Predstaviti in opisati Tajsko kot turistično destinacijo in kajtanje kot šport.

Cilj 5: Izvesti raziskavo za analiziranje potrošniške izkušnje in njenega vpliva na oblikovanje marketinških strategij za aktivne počitnice na Tajskem.

Cilj 6: Analizirati in predstaviti rezultate ankete oz. raziskave.

Cilj 7: Izsledke raziskave povezati v smiselno celoto.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da bo na voljo dovolj znanstvene in strokovne literature, ki jo bomo uporabili tekom pisanja zaključnega dela. Predpostavljamo, da bomo z raziskavo pridobili pomembne rezultate in nova spoznanja na področju aktivnih potovanj.

V raziskavi se omejimo na preverjanje naslednjih hipotez:

Hipoteza 1 (H1): Udeleženci so za aktivne počitnice na Tajskem izvedeli preko družbenih omrežij.

Hipoteza 2 (H2): Na odločitev za nakup programa aktivnih počitnic najbolj vpliva program aktivnosti.

Hipoteza 3 (H3): Aktivnosti, kot so joga, kajtanje in vodne aktivnosti, najbolj vplivajo na zadovoljstvo uporabniške izkušnje posameznika.

Hipoteza 4 (H4): Več kot 70 % udeležencev programa bo svojo splošno izkušnjo z aktivnimi počitnicami na Tajskem ocenilo z oceno 4 ali 5 (zadovoljen ali zelo zadovoljen).

Hipoteza 5 (H5): Pozitivna potrošniška izkušnja povečuje verjetnost ustnega priporočila aktivnih počitnic na Tajskem ožjemu in širšemu krogu potencialnih strank.

Omejitev, ki jih lahko ima ta raziskava, je velikost vzorca zaradi časovnih in finančnih ovir, kar vpliva na doseg vprašalnika. To vodi do naslednje omejitve, saj se bomo osredotočili

izključno na udeležence aktivnih počitnic na Tajskem, kar pomeni, da so rezultati prikazali realno stanje na izbrani destinaciji. Ena izmed večjih omejitev je tudi nabor udeležencev, saj so tisti, ki sodelujejo, bolj zainteresirani za takšen tip potovanj. Omejitve raziskave smo se zavedali in ustrezno naslovili.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Za celovito analizo vpliva aktivnih počitnic na Tajskem, ki vključujejo kajtanje, bo raziskava temeljila na kombinaciji primarnih in sekundarnih podatkov; primarnih v smislu povzemanja rezultatov naše raziskave, sekundarnih pa v smislu povzemanja stališč drugih avtorjev. Teoretični del bo namreč temeljil na analizi sekundarnih virov, kot so znanstveni članki, strokovne revije, knjige in druge relevantne objave s področja potrošniške izkušnje, marketinških strategij, turizma in aktivnih počitnic.

Empirični del bo vključeval primarno literaturo, in sicer zbrane podatke z anketno raziskavo, ki bo izvedena med udeleženci kajt tečajev na Tajskem. Cilj ankete bo oceniti izkušnjo uporabnika, ki bo predstavljala stopnjo zadovoljstva udeležencev po potovanju, ter identificirati ključne dejavnike, ki vplivajo na njihovo doživljanje in splošno uporabniško izkušnjo. Na podlagi teh ugotovitev bo mogoče oblikovati konkretne marketinške strategije in predloge za izboljšanje produkta. Ta vidik bo omogočil globlje razumevanje konkurenčnih prednosti kajt tečajev na Tajskem ter osvetlil priložnosti za izboljšanje tržne pozicije tega produkta.

Naša raziskava je mikroekonomske narave, saj vključuje analizo specifičnega poslovnega modela oz. potrošniške izkušnje. Prav tako proučujemo povezanost podjetja oz. potrošniške izkušnje, ki jo to podjetje nudi z okoljem. Gre za statično raziskavo, saj raziskujemo naš problem oz. proces v danem trenutku. Prav tako smo k raziskovanju pristopili deskriptivno in analitično, saj smo hkrati opisali osnovne pojme ter se ukvarjali z vzroki in s postopki našega raziskovalnega problema.

AKTIVNE POČITNICE IN ŠPORT

V sodobnem času, ko se vse več ljudi zaveda pomena zdravega načina življenja in pomena letnega, se povečuje zanimanje za aktivne oblike preživljanja prostega časa. Ena izmed vse bolj priljubljenih oblik turizma so aktivne počitnice, ki združujejo potovanja z različnimi športnimi dejavnostmi in skrbjo za zdrav življenjski slog. Smith in Puczkó (2014) v svoji knjigi obravnavata aktivne počitnice kot obliko turizma, kjer se potniki vključujejo v različne fizične in rekreacijske dejavnosti, kot so pohodništvo, joga, vodni športi in kolesarjenje. Avtorja poudarjata, da takšne počitnice združujejo telesno aktivnost z izkušnjo kulturnih in naravnih znamenitosti destinacije. Ta koncept se je skozi čas razvijal, pri čemer so različni avtorji prispevali svoje poglede na definicijo aktivnih počitnic.

Williams (2003) je aktivne počitnice opisal kot potovanja, na katerih udeleženci prostovoljno sodelujejo v telesnih dejavnostih med prostim časom, in razširil to definicijo, da je poudaril, da aktivne počitnice vključujejo »ne samo športne aktivnosti, temveč tudi elemente avanture in raziskovanja novih okolij« (Williams, 2003). V zadnjih letih so se definicije še dodatno razvijale. Na primer, Gibson (2018) poudarja, da aktivne počitnice »združujejo telesno aktivnost z izkušnjo kulturnih in naravnih znamenitosti destinacije« (Gibson, 2018). Podobno Hall (2020) navaja, da so aktivne počitnice »integracija fizične aktivnosti, kulturnega udejstvovanja in wellnesa, kar vodi k celostni izkušnji turista« (Hall, 2020). Večina avtorjev se strinja, da aktivne počitnice vključujejo kombinacijo telesne aktivnosti, kulturnih doživetij in interakcije z naravnim okoljem, kar prispeva k izboljšanju fizičnega in psihičnega počutja udeležencev.

Šport je namreč že od nekdaj neločljivo povezan z družbenim dogajanjem. Že v antičnih časih, ob organizaciji olimpijskih iger, je vplival na potovanja ljudi, katerih glavni motiv je bil prav šport. Prvotni pomen besede »šport« naj bi bil »odmik od vsakodnevnih pritiskov in življenjskih težav posameznika« (Hudson, 2003). Za mnoge ljudi šport predstavlja priložnost za druženje, sprostitev in rekreacijo, obenem pa je zaradi svoje množične priljubljenosti postal pomembna gospodarska dejavnost; vir prihodka za turistične destinacije, športne organizacije in posameznike, ki soustvarjajo športno-turistične produkte.

Coakley (2008) definira šport kot institucionalizirano in tekmovalno dejavnost, ki vključuje fizični napor ali zahtevna telesna znanja, pri čemer udeležence vodijo tako notranji kot zunanji motivi. Po njegovi definiciji šport sestavljajo štirje ključni elementi (Coakley, 2008):

- fizična aktivnost,
- tekmovalnost (rekreativna ali profesionalna),
- prisotnost pravil,
- motivacija z notranjimi ali zunanjimi spodbudami.

V Resoluciji o nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji za obdobje 2014–2023 (Republika Slovenija, 2014) je šport opredeljen na podlagi definicije Sveta Evrope. V njej je šport opisan kot gibalna dejavnost, ki jo s strokovnim pristopom opredeljuje športna stroka, in ki se lahko izvaja organizirano ali neorganizirano. Cilji tovrstne dejavnosti so izboljšanje telesne pripravljenosti, doseganje duševnega blagostanja, krepitev družbenih vezi ter udejstvovanje na različnih ravneh tekmovanj.

Šport, tako v tekmovalni kot rekreativni obliki, lahko zaradi svoje razširjenosti in družbene pomembnosti označimo kot pomemben družbeni pojav. Že dolgo predstavlja inherenten del vsakdanjega življenja, saj odraža družbeno dinamiko in kulturo ter vpliva na kakovost posameznikovega bivanja (Republika Slovenija, 2014). Poleg tega šport posameznikom omogoča oblikovanje identitete in izražanje pripadnosti določenemu družbenemu sloju. Zaradi časa, ki mu je namenjen, šport pogosto postane ključni interes in del življenjskega sloga posameznika ter igra pomembno vlogo pri oblikovanju aktivne, zdrave družbe (Coakley, 2008).

Vendar šport ni le telesna aktivnost in vir dobrega počutja, temveč pomembno vpliva tudi na gospodarstvo, tako lokalno kot globalno. V Evropski uniji športna industrija in z njo povezane dejavnosti predstavljajo enega ključnih gonil družbenega in gospodarskega napredka. Leta 2018 je bilo v športno povezanih panogah zaposlenih 5,67 milijona ljudi, kar je predstavljalo 2,72 % vseh zaposlenih v EU (Eurostat, 2018). Športni sektor ima velik vpliv na rast gospodarstva, saj ustvarja dodano vrednost, spodbuja inovacije in prinaša nova delovna mesta tako v storitveni kot v proizvodni industriji.

Poleg gospodarskega učinka šport prispeva tudi k turizmu; predvsem prek športnih dogodkov. Po nekaterih ocenah se vsako leto zaradi športnih tekmovanj ustvari več kot 15 milijonov turističnih potovanj, katerih glavni namen je obisk teh prireditev (Eurostat, 2018).

Zaradi raznolikosti športno-turistične ponudbe ter naraščajoče želje turistov po različnih oblikah športnega dopustovanja prihaja v literaturi do različnih opredelitev in pristopov glede pojmovanja aktivnega turizma v naravi. Najpogosteje se uporabljajo izrazi v angleščini, kot so: *adventure*, *outdoor*, *active*, *trend* in *extreme*. Ker izraz *adventure* v slovenščini pomeni predvsem »pustolovščino« in nima povsem enakovrednega pomena, bomo v tem poglavju uporabljali izraz aktivni turizem v naravi (Lesjak idr., 2020).

Aktivni turizem v naravi zajema vse športno-turistične dejavnosti, ki potekajo v naravnem okolju, kot so pohodništvo, kolesarjenje, zimski športi, adrenalinske aktivnosti, vodni in zračni športi. Po opredelitvi Turističnega združenja za aktivne športe (ATTA, 2023) aktivni turizem v naravi pomeni »vsako turistično dejavnost, ki vključuje telesno aktivnost, kulturno izmenjavo ali stik z naravnim okoljem« (WTO, 2014, str. 10).

Ta oblika turizma se običajno deli na dve skupini (WTO, 2014, str. 10):

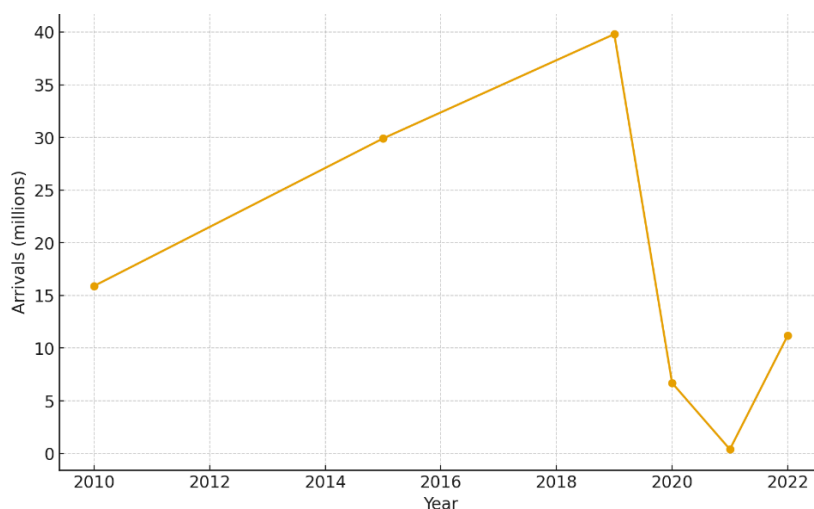
- lažje dejavnosti (*soft adventure*),
- zahtevnejše dejavnosti (*hard activities*).

1.1 Pomen aktivnih počitnic v sodobnem turizmu

Aktivne počitnice so v zadnjih letih postale eden najhitreje rastočih segmentov turistične industrije. Turisti se vse bolj odmikajo od tradicionalnih oblik dopustovanja, ki so temeljile predvsem na počitku in pasivnem preživljanju časa, ter dajejo prednost izkustvenemu in zdravo-naravnemu načinu potovanja. Po podatkih UNWTO (2022) je svetovni turizem po pandemiji dosegel 65 % obsega iz leta 2019, medtem ko destinacije z aktivnimi in naravnimi vsebinami okrevajo hitreje kot klasične mestne destinacije. Raziskave ATTA (2021) dodatno potrjujejo, da aktivni turisti potrošijo občutno več od povprečnega turista, saj poleg nastanitve in prevoza plačujejo še za vodene aktivnosti, športno opremo, lokalne storitve in specializirane programe. To pomeni, da aktivne počitnice prinašajo višjo dodano vrednost destinacijam in

ustvarjajo pomembne učinke za lokalno gospodarstvo, zlasti tam, kjer je turizem ključna gospodarska panoga.

Poleg ekonomskega vpliva se v literaturi poudarja tudi družbeni in okoljski vidik aktivnih počitnic. Aktivni turisti pogosteje potujejo v manj množične destinacije, iščejo stik z naravo in lokalnimi skupnostmi ter so bolj naklonjeni trajnostnim turističnim praksam (ATTA, 2021). Destinacije, ki uspešno razvijajo aktivni turizem, tako krepijo svojo mednarodno konkurenčnost, izboljšujejo turistično sezonskost in privabljajo segment gostov, ki iščejo kakovost, avtentičnost in osebno rast. V primeru Tajske ima aktivni turizem pomembno vlogo v diverzifikaciji turistične ponudbe, ki tradicionalno temelji na masovnem turizmu. Država je tako prepoznala pomen trženja naravnih virov, športnih programov in lokalnih izkušenj ter postopoma širi destinacijsko ponudbo izven glavnih mestnih in obalnih centrov. S tem se krepí tudi pomen učinkovitega oblikovanja marketinških strategij, ki morajo ustrezno komunicirati edinstveno vrednost aktivnih počitnic in jasno nagovarjati ciljne segmente, ki iščejo doživetja, gibanje in dobro počutje (Dragomir s soavtorji, 2024).



Graf 1: Število mednarodnih turistov na Tajskem med letoma 2010 in 2022

Vir: (The World Bank, 2025).

Na podlagi prikazanega grafa je razvidno, da je Tajska med letoma 2010 in 2019 doživela izrazito rast mednarodnih turističnih prihodov. Število obiskovalcev se je povečalo s približno 15,9 milijona v letu 2010 na skoraj 40 milijonov v letu 2019, kar odraža močno globalno prisotnost države kot ene vodilnih turističnih destinacij v jugovzhodni Aziji. Ta obdobja stabilne rasti so rezultat intenzivnih promocijskih kampanj, razvoja turizma, izboljšanja

letalskih povezav ter okrepljene prisotnosti Tajske kot destinacije za velnes, kulturo in tropska doživetja (The World Bank, 2025).

Leto 2020 prinaša dramatičen preobrat zaradi pandemije COVID-19, saj je število prihodov strmoglavilo na približno 6,7 milijona, kar pomeni največji zabeležen upad v moderni tajski turistični zgodovini. Leta 2021 je zaznati še nadaljnji padec na okoli 0,4 milijona obiskovalcev, kar potrjuje dolgotrajne posledice zaprtja meja in globalnih potovalnih omejitev. Leta 2022 pa se trend ponovno obrne navzgor, saj država zabeleži relativno okrevanje s približno 11,2 milijona turistov, kar kaže na ponovno oživitev potovalnega sektorja in postopno vračanje zaupanja potrošnikov v mednarodna potovanja (The World Bank, 2025).



Graf 2: Globalna rast aktivnega turizma in napoved od leta 2024 do 2029

Vir: (The Business Research Company, 2025).

Na podlagi prikazanega grafa, ki prikazuje rast globalnega trga avanturističnega turizma med letoma 2024 in 2029, je jasno razviden izjemno dinamičen razvoj tega segmenta turistične industrije. Trg, ocenjen na približno 351,57 milijarde USD v letu 2024, naj bi se do leta 2025 povečal na 421,89 milijarde USD, s čimer se potrjuje močna rast potrošniškega interesa za aktivna, doživljajska in izkustvena potovanja. Projekcije kažejo, da bo trg do leta 2029 dosegel 847,96 milijarde USD, kar predstavlja skoraj dvojno rast v obdobju petih let (The Business Research Company, 2025).

Predvidena letna stopnja rasti aktivnega oziroma pustolovskega turizma, ocenjena na približno 16 do 19 %, odraža izjemno tržno priložnost ter vse večjo vlogo tega segmenta znotraj globalnih turističnih trendov. Po podatkih tržnih poročil naj bi se vrednost globalnega trga

aktivnega turizma povečala z okoli 402 milijard USD v letu 2024 na več kot 1,8 bilijona USD do leta 2034, kar potrjuje hitro širitev povpraševanja po tovrstnih izkušnjah. Takšna rast je povezana z več družbenimi in vedenjskimi dejavniki, med katerimi izstopajo naraščajoče zanimanje za zdrav življenjski slog, večja usmerjenost k doživljajskim in avtentičnim potovanjem ter želja po aktivnostih, ki združujejo fizično udejstvovanje, stik z naravo in osebno rast. Povečuje se tudi vpliv mlajših generacij popotnikov, predvsem generacije Z in milenijcev, ki vse pogosteje izbirajo personalizirane, trajnostne in digitalno podprte oblike aktivnih počitnic, kar dodatno spodbuja razvoj inovativnih turističnih ponudb po svetu (Polaris Market Research, 2025 in Grand View Research, 2024).

Skupaj ta trend potrjuje, da aktivne počitnice niso več nišna izbira, temveč postajajo eden ključnih motorjev prihodnje rasti celotne turistične industrije.

MARKETINŠKE STRATEGIJE

1.2 Opredelitev marketinških strategij

Marketinške strategije predstavljajo temeljni sklop usmeritev in aktivnosti, s katerimi organizacija dosega zastavljene poslovne cilje na izbranih ciljnih trgih. Gre za premišljeno in sistematično načrtovanje tržnega nastopa, ki temelji na analizi tržnega okolja, prepoznavanju potrošnikovih potreb ter oblikovanju ustreznih pristopov za ustvarjanje, komunikacijo in dostavo vrednosti. Marketinška strategija določa, kako bo podjetje zgradilo konkurenčno prednost, diferenciralo svojo ponudbo in ustvarjalo dolgoročne odnose s strankami (Kotler in Keller, 2016).

V jedru marketinške strategije stoji koncept usmerjenosti k trgu, ki predpostavlja razumevanje potrošnika in nenehno prilagajanje tržnim razmeram. Kot izpostavlja Porter (1985), uspešna marketinška strategija združuje analitično razumevanje okolja ter jasen izbor ciljev, pri čemer podjetje opredeli segment kupcev, ki ga namerava nagovoriti, ter način, kako bo na trgu ustvarjalo dodano vrednost.

3.2 Vrste marketinških strategij

V literaturi se pojavlja več razvrstitev marketinških strategij. Najpogosteje so izpostavljene naslednje ključne skupine:

Strategije po Porterju (Porter, 1985):

- Stroškovno vodstvo (cost leadership): doseganje konkurenčne prednosti s nižjimi stroški.
- Diferenciacija: ponujanje unikatnih in prepoznavnih vrednosti, ki jih konkurenca ne more replicirati.
- Fokusna strategija: ciljna usmerjenost v specifičen tržni segment ali nišo.

Strategije STP modela (Kotler & Keller, 2016):

- segmentacija trga,
- targetiranje ključnih segmentov,
- pozicioniranje ponudbe v mislih potrošnikov.

Strategije rasti po Ansoffu (Ansoff, 1957):

- penetracija trga,
- razvoj trga,
- razvoj izdelka,
- diversifikacija.

Marketinški splet (Marketing Mix – 4P / 7P) (Kotler in drugi, 2022):

- izdelek (product),
- cena (price),
- distribucija (place),
- promocija (promotion),
- v storitvenem sektorju še: ljudje, procesi, fizični dokazi.

3.3 Pomen strateškega marketinškega pristopa in strategij v sodobnem turizmu

V turizmu marketinške strategije izstopajo po svoji specifični vlogi: ne vplivajo zgolj na potrošnikov nakupni proces, temveč tudi na oblikovanje izkušnje destinacije kot celote. Turistični izdelek je nematerialen, prepleten z doživljajskimi elementi in pogosto pogojen z individualnimi pričakovanji potrošnika (Middleton in drugi, 2011). Zato zahteva celovit strateški pristop, ki vključuje upravljanje destinacijske blagovne znamke, digitalno prisotnost, upravljanje izkušenj in personalizacijo ponudbe.

V okviru te raziskave so ključnega pomena strategije trženja, ki prispevajo k diferenciaciji in trajnostni konkurenčnosti turistične ponudbe. Prvič, diferenciacija temelji na razvoju aktivnih, doživljajskih in personaliziranih počitnic, ki ustvarjajo dodano vrednost in se odmikajo od množičnega turizma (Kotler in drugi, 2022). Drugič, pozicioniranje destinacije kot avtentičnega življenjskega sloga oziroma »unique lifestyle experience« predstavlja temelj gradnje prepoznavnosti in dolgoročne podobe blagovne znamke destinacije (Pike in Page, 2014). Ključno vlogo ima tudi digitalni marketing, ki s pomočjo družbenih omrežij, vplivnežev in avtentične vizualne komunikacije oblikuje čustveno povezavo med destinacijo in turistom (Mariani in drugi., 2021). Nadalje, učinkovita segmentacija trga omogoča ciljno usmerjeno komunikacijo do specifičnih skupin. Zlasti mladih popotnikov, športno aktivnih posameznikov in avanturistov, ki iščejo personalizirane in trajnostne izkušnje (Dolnicar, 2020). Nenazadnje

se vse več raziskav osredotoča na ustvarjanje celovite potovalne izkušnje, kjer potovanje ni zgolj storitev, temveč čustveno in izkustveno bogat produkt, ki krepi identiteto in dobro počutje turista (Pike in Page, 2014).

3.4 Turistični produkt

Definicija po V. Middletona in D. Clarke-a (2001) pravi, da je turistični proizvod »paket opaznih in neopaznih komponent, temelječih na dejavnosti na destinaciji; paket turist zaznava kot izkušnjo, ki je na voljo za določeno ceno.« Druga definicija po UNWTO (2019) pravi, da gre za kombinacijo dobrin in storitev; transport, namestitve, prehrana, vodeni ogledi, infrastruktura, ki omogočajo turistu kompleksno izkušnjo od odhoda do vrnitve.

3.4.1 Komponente turističnega produkta

Middleton in Clarke (2001) sta razčlenila turistični produkt na naslednje glavne komponente: atrakcije, storitve, dostopnost, podoba in cena za obiskovalca in jih še dodatno razširili.

Te natančneje Middleton in Clarke (2001) pojasnjujeta:

- Atrakcije destinacije, naravne, kulturne, zgodovinske, zabavne, dejavnosti.
- Storitve in infrastruktura, namestitve, gostinstvo, rekreacija, dodatne storitve (turistične informacije, animacija), infrastruktura (ceste, komunikacije).
- Dostopnost (transport in povezave) – kako lahko turist pride do destinacije, znotraj nje, odide. Če je dostop otežen, to omeji produkt.
- Podoba destinacije, kako turist vidi destinacijo, kakšen vtis si ustvari – velik vpliv na odločitve.
- Zaznavanje vrednosti in cena, turist ne plača samo transporta ali nastanitve, plača izkušnjo, vrednost za denar, kakovost, koristi. Avtorja poudarjata, da je customer value osrednji koncept.

Dva nivoja turističnega produkta (Middleton in Clarke, 2001):

- Specifični produkt (specific level), posamezna storitev ali produkt (npr. hotel, ogled mesta).

- Celotni produkt (total level), celotna izkušnja turistove poti: od odhoda, preko bivanja, do vrnitve.

Nadaljnji vidiki (Middleton in Clarke, 2001):

- Ločitev na core produkt, formalni produkt in razširjeni augmentirani produkt. Tako kot v marketingu:
 - Core: osnovna korist, zakaj turist potuje.
 - Formalni (tangible) produkt: konkretna ponudba, storitve, objekti, infrastruktura.
 - Augmentirani produkt: dodane vrednosti, npr. personalizacija, doživetja, paketi, ločena storitev.

3.4.2 Značilnosti turističnega produkta

Turistični produkt je kompleksen skupek storitev, izkušenj in dobrin, ki skupaj oblikujejo celovito ponudbo za turista. Njegove značilnosti se bistveno razlikujejo od klasičnih potrošniških izdelkov, saj vključujejo tako materialne kot nematerialne elemente, ki se pogosto proizvajajo in porabljajo hkrati. Njegove ključne značilnosti vključujejo (Klavora in Apih, 2016):

1. Kompleksnost in sestavljenost; turistični produkt ni enotna storitev, temveč skupek več komponent (naravne in kulturne privlačnosti, nastanitve, prehrane, dostopnosti, animacije in interpretacije). Te komponente se med seboj dopolnjujejo in skupaj tvorijo celovito izkušnjo za turista.
2. Nematerialnost in neotipljivost; turistični produkt je večinoma nematerialen. Gre namreč za izkušnjo, ki je ni mogoče fizično preizkusiti pred nakupom. Njegova vrednost je odvisna od subjektivne ocene uporabnika.
3. Sočasnost proizvodnje in porabe; turistične storitve se proizvajajo in porabljajo hkrati, kar pomeni, da je kakovost storitve močno odvisna od trenutne izvedbe in interakcije med ponudnikom in turistom.
4. Nezmožnost shranjevanja; turistični produkti so časovno omejeni; če se ne prodajo v določenem obdobju (npr. hotelska soba za določen datum), jih ni mogoče shraniti za kasneje.

5. Odvisnost od povpraševanja in sezone; povpraševanje po turističnih produktih je močno sezonsko pogojeno, kar vpliva na ekonomiko poslovanja in zahteva prilagodljivo strategijo trženja.
6. Vpliv življenjskega sloga in vrednot; ekonomska teorija poudarja, da se turistični produkti oblikujejo glede na življenjski slog ciljnih skupin. Turisti izbirajo produkte, ki se skladajo z njihovimi vrednotami, interesi in motivi za potovanje.
7. Dodana vrednost in trajnost; sodobni turistični produkti morajo ustvarjati visoko dodano vrednost in temeljiti na trajnostnih načelih. To vključuje odgovoren odnos do okolja, lokalne skupnosti in kulturne dediščine.
8. Potencial za diferenciacijo; ekonomska teorija turističnega produkta poudarja pomen diferenciacije; uspešni produkti se ločijo od konkurence z edinstvenimi značilnostmi, zgodbami in doživetji.

3.4.3 Pomembnost in implikacije turističnega produkta za destinacijo in ponudnika ter povezava s prakso

Turistični produkt ima za destinacijo in ponudnika ključen strateški pomen, saj ne predstavlja zgolj niza storitev, temveč celovito izkušnjo, ki oblikuje zaznavanje, zadovoljstvo in vedenje turista. Če destinacija ali ponudnik razume turistični produkt kot doživetje, ne le kot storitev, se lahko učinkoviteje pozicionira na trgu, diferencira od konkurence in poveča verjetnost ponovnega obiska. Tak pristop omogoča ustvarjanje čustvene povezanosti med obiskovalcem in destinacijo, kar je bistveno za dolgoročno uspešnost (Azmi in drugi, 2023).

Razvoj novega turističnega produkta zahteva strateško upravljanje vseh njegovih komponent: od atrakcij, infrastrukture, dostopnosti, podobe do cenovne politike. Gre za integriran proces, ki presega zgolj izboljševanje posameznih storitev in vključuje celostno oblikovanje izkušnje, ki ustreza sodobnim trendom in pričakovanjem potrošnikov. V tem kontekstu je pomembno tudi vključevanje trajnostnih praks, ki prispevajo k dolgoročni odpornosti destinacije in njenemu gospodarskemu razvoju (Haid in Albrecht, 2021).

V tržnem smislu mora ponudnik jasno komunicirati vrednost turističnega produkta. To pomeni, da ne poudarja le fizičnih elementov, temveč tudi koristi, ki jih obiskovalec pridobi; od edinstvenosti izkušnje do kulturne avtentičnosti in trajnostne naravnosti. S tem se turistični

produkt oblikuje kot obljuba doživetja, ki presega materialno in postane del osebne zgodbe turista (Sotiriadis, 2021).

3.5 Potrošnik in potrošniška izkušnja

V tradicionalnih pogodbenih razmerjih sta vlogi trgovca in potrošnika jasno določeni in razmejeni. Trгоvec je profesionalna oseba, ki na trgu ponuja blago ali storitve, potrošnik pa je fizična oseba, ki nastopa kot kupec blaga ali uporabnik storitve. Skladno s tem pristopom je urejena tudi opredelitev pojma *potrošnik* v Zakonu o varstvu potrošnikov (ZVPot), ki v 1. členu določa, da je potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven svoje poklicne ali pridobitne dejavnosti. V sodobni ekonomiji pa se vloga potrošnika razvija od pasivnega kupca k aktivnemu sooblikovalcu tržnih vrednosti. Kot poudarja Skok (2012), je razumevanje psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve, ključno za uspešno prodajo in trženje. Prav tako Schiffman in Kanuk (2010) izpostavljata, da potrošnikovo vedenje ni zgolj posledica ekonomskih dejavnikov, temveč tudi psiholoških, socialnih in kulturnih vplivov, ki oblikujejo način, kako posamezniki zaznavajo in vrednotijo ponudbo na trgu.

Znanih je več različnih definicij zadovoljstva potrošnikov. Kljub obsežnim raziskavam raziskovalci še vedno niso razvili enotne definicije zadovoljstva potrošnikov. Oliver (1980) ga definira s pomočjo literature o čustvih in dodaja, da »vsi vedo, kaj “zadovoljstvo” je, dokler jih ne vprašaš po definiciji«. Na podlagi domneve, da je zadovoljstvo že definirano, se večina raziskav osredotoča na testiranje modelov zadovoljstva potrošnikov, medtem ko so bile definicijske razprave večinoma prezrte. Posledično je v literaturi zaslediti številne različne konceptualne in operativne definicije zadovoljstva potrošnikov.

Na področju raziskav potrošniškega vedenja številni avtorji ugotavljajo, da obstaja povezava med osebnostnimi lastnostmi posameznika in njegovim vedenjem kot potrošnika. Osebnostne značilnosti pomembno vplivajo na način odločanja, zaznavanje blagovnih znamk in odnos do nakupnega procesa. Ena izmed raziskav je pokazala, da se kupci pri izbiri avtomobila pogosto osredotočajo predvsem na blagovno znamko in njen imidž. Ugotovljeno je bilo, da so se za nakup fordov pogosteje odločali posamezniki z izraženo neodvisnostjo, impulzivnostjo in samozavestjo, medtem ko so kupci chevroletov izkazovali bolj tradicionalne, konservativne in umirjene osebnostne značilnosti ter težili k občutku prestiža (Ule in Kline, 1996).

Klasične ekonomske teorije obravnavajo široko izbiro izdelkov in storitev kot prednost. Večja ponudba naj bi posameznikom omogočila, da lažje najdejo izdelek, ki ustreza njihovim nakupnim ciljem, jim daje občutek svobode pri odločanju, povečuje užitek ob nakupovanju ter prispeva k večjemu zadovoljstvu z izbrano možnostjo. Hkrati pa sodobne teorije potrošnje poudarjajo, da je potrošnja več kot le ekonomska aktivnost, predstavlja ključen mehanizem gospodarske rasti, socialne identifikacije in oblikovanja življenjskega sloga. V makroekonomskem smislu potrošnja deluje kot glavni pogonski motor gospodarstva, saj neposredno vpliva na bruto domači proizvod in investicijske tokove (Campbell, 1995). Keynesova teorija (Keynes, 1936) potrošnje izpostavlja, da je povečanje potrošnje ključno za vzdrževanje agregatnega povpraševanja in spodbujanje gospodarske aktivnosti, kar potrjuje njen centralni pomen v ekonomskem ciklu. V sodobnih tržnih ekonomijah se zato potrošnja ne razume zgolj kot izmenjava dobrin, temveč kot kompleksen družbeno-ekonomski proces, v katerem se prepletajo racionalni, čustveni in kulturni dejavniki (Campbell, 1995).

3.5.1 Potrošnik in potrošniška izkušnja v turističnem sektorju

Razumevanje razlik potrošniškega vedenja je ključno tudi v turizmu, v katerem osebnost in življenjski slog potrošnika pomembno vplivata na njegovo izbiro destinacije in vrste potovanja. Aktivni turisti, ki iščejo športne, doživljajske in adrenalinske izkušnje, pogosto izkazujejo višjo stopnjo odprtosti, samoiniciativnosti in potrebe po osebni rasti. Zato lahko osebnostne značilnosti služijo kot pomemben napovednik vedenja pri odločanju za aktivne počitnice, na katerih posamezniki iščejo ravnovesje med sprostitvijo, gibanjem in raziskovanjem novih kultur (Mitchell in soavtorji, 2005).

V sodobnem turističnem sektorju potrošnik ni več zgolj pasivni prejemnik storitev, temveč aktiven soustvarjalec izkušnje. Turistična izkušnja vključuje čustvene, kognitivne, senzorične in vedenjske komponente, ki skupaj oblikujejo zaznavanje kakovosti in vrednosti storitve. Pomembnost izkušnje presega klasične dejavnike, kot so cena ali fizični produkt, saj prav doživetje pogosto odloča o zadovoljstvu in zvestobi gosta (Arabe in drugi, 2025).

Upravljanje potrošniške izkušnje (ang. Customer Experience Management – CEM) je postalo ključno strateško orodje v turizmu. Gre za načrtovanje in optimizacijo vseh stičnih točk med turistom in ponudnikom; od predhodnega stika prek digitalnih kanalov, do samega obiska in naknadnega odnosa. S tem se krepi avtentičnost in ustvarjajo nepozabna doživetja, kar pozitivno vpliva na verjetnost ponovnega obiska in priporočila drugim (Godovykh, 2020).

Poleg tega se v turističnem sektorju vse bolj uveljavlja koncept soudeležbe potrošnika pri oblikovanju storitve (ang. co-creation), ki poudarja interaktivnost in personalizacijo. Potrošnik postane del procesa, kar povečuje njegovo vključenost, zadovoljstvo in občutek pripadnosti destinaciji. Tak pristop zahteva od ponudnikov večjo prilagodljivost, digitalno pismenost in razumevanje vedenjskih vzorcev sodobnih turistov (Shoukat in Ramkissoon, 2022).

3.6 Lojalnost potrošnikov

Lojalnost potrošnikov je večdimenzionalni konstrukt, ki zajema tako psihološke kot vedenjske komponente. Na psihološki ravni pomeni predanost ali vez med potrošnikom in blagovno znamko oziroma ponudnikom izraženo kot zaupanje, prednost, čustveno navezanost in želja po ponovni uporabi. Na vedenjski ravni pa se kaže z dejanskim ponavljanjem nakupov, zagovarjanjem znamke in priporočili drugim. Kirillova in Zyk (2023) opozarjata, da kljub razširjeni uporabi koncepta "lojalnost" v marketingu, še vedno ne obstaja univerzalna definicija, kar poudarja kompleksnost fenomena.

3.6.1 Lojalnost turistične destinacije

Lojalnost turistične destinacije predstavlja eno izmed ključnih dimenzij sodobnega turističnega marketinga in pomemben indikator dolgoročne konkurenčne prednosti destinacije. V tem okviru lojalnost ne zajema zgolj ponovnega obiska, temveč je rezultat kompleksnega procesa, ki vključuje psihološke, emocionalne in vedenjske elemente odnosa med turistom in destinacijo (Oppermann, 2000). V literaturi se lojalnost destinacije razume kot večdimenzionalni konstrukt, ki združuje vedenjsko komponento (dejansko vedenje ponovnega obiska) ter attitudinalno komponento (namero vrnitve, priporočilo drugim, emocionalno navezanost). Tak pristop poudarja, da lojalnost ne temelji zgolj na transakciji ali zadovoljstvu, temveč tudi na kognitivni presoji, afektivnih zaznavah, osebnih vrednotah in pričakovanih koristih, ki jih turist pridobi pri obisku destinacije (Yoon in Uysal, 2005).

Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje lojalnosti destinacije, vključujejo (Yoon in Uysal, 2005):

- kakovost destinacijskih storitev in infrastrukture,
- percepcijo vrednosti (value for money),
- zadovoljstvo z izkušnjo in s čustveno povezanostjo,
- dostopnost in raznolikost aktivnosti,
- trajnostne in kulturne vrednote destinacije,

- osebne motivacije in pretekle izkušnje turista.

Turist, ki razvije visoko stopnjo emocionalne povezanosti z destinacijo, pogosto kaže neposredno in posredno lojalnost (Yoon in Uysal, 2005):

- neposredno prek ponovnih obiskov,
- posredno prek priporočil, pozitivne govorice (word-of-mouth) in aktivnosti na družbenih omrežjih.

Z vidika destinacijskega managementa je spodbujanje lojalnosti strateškega pomena, saj ponovni obiskovalci predstavljajo nižji strošek pridobivanja, izkazujejo večjo verjetnost nakupa dodatnih storitev ter delujejo kot ambasadorji blagovne znamke destinacije v svojem socialnem krogu. Poleg tega obstajajo empirični dokazi, da lojalni turisti izkazujejo večjo toleranco do cen in manjšo občutljivost na konkurenčne destinacije (Chen in Tsai, 2007), kar krepi dolgoročno stabilnost in rast destinacije.

V kontekstu aktivnega turizma je lojalnost še posebej pomembna, saj tovrstni turisti (Chen in Tsai, 2007):

- iščejo ponovljive izkušnje (npr. surfanje, pohodništvo, kolesarjenje),
- vzpostavijo čustveno povezavo z lokalnim okoljem in naravo,
- pogosteje razvijejo občutek pripadnosti destinaciji.

Zato destinacije, ki gradijo na avtentičnosti, kakovosti doživetij in personaliziranem pristopu, praviloma beležijo višje stopnje lojalnosti obiskovalcev, kar predstavlja ključno konkurenčno prednost v globalnem turističnem okolju (Chen in Tsai, 2007).

AKTIVNE POČITNICE NA TAJSKEM V PRAKSI

4.1 Tajska kot turistična destinacija

Po koncu druge svetovne vojne je bila Tajska ena izmed gospodarsko najmanj razvitih držav v jugovzhodni Aziji, kar odražajo zgodovinski podatki o nizki vrednosti bruto domačega proizvoda (BDP) na prebivalca in prevladi agrarnega gospodarstva. Na primer, po podatkih Bolta in van Zandena (2020) je realni BDP na prebivalca za Tajsko v začetku 1950-ih znašal približno 869 USD (v 2011 mednarodnih dolarjih). V tem obdobju je bila struktura gospodarstva izrazito agrarna; v začetku 1960-ih je bil delež vrednostnega dodanega kmetijstva pri BDP-ju blizu 40 %. Industrijski sektor je bil še minimalen in produktivnost na prebivalca nizka (Bolt in van Zanden, 2020).

Šele v 1960-ih in 1970-ih je Tajska začela izvajati razvojne načrte, ki so vključevali liberalizacijo trga, spodbujanje tujih neposrednih naložb in pospešen razvoj infrastrukture. Ti ukrepi so omogočili postopni prehod od agrarnega k industrijskemu gospodarstvu in ustvarili temelje za pospešeno gospodarsko rast v naslednjih desetletjih (FAO, 2025). Danes je Tajska znana kot primer hitre gospodarske tranzicije – iz primarnega agrarnega sektorja k modernemu gospodarstvu, ki vključuje proizvodnjo, storitve in turizem. Njena agrarna struktura je postala manj dominantna: delež kmetijstva v BDP-ju se je znižal z okoli 38 % v zgodnjih 1960-ih na manj kot 12 % proti koncu 20. stoletja (World Bank, 2025).

Po obsegu mednarodnih obiskov jasno izhaja, da ima panoga turizma v Tajski ključno vlogo pri oblikovanju nacionalne identitete in gospodarske stabilnosti države. Poleg neposrednega prispevka k bruto domačemu proizvodu (BDP) turizem spodbuja razvoj infrastrukture, odpira nova delovna mesta in krepi majhna podjetja. V kontekstu aktivnega turizma to pomeni, da Tajska prepoznava potencial v ponudbi športno-rekreativnih programov, ki združujejo telesno dejavnost, naravne lepote in kulturne značilnosti destinacije. Z vidika trženja to pomeni tako priložnost kot izziv: ponudniki morajo razumeti vedenjske vzorce sodobnih turistov, njihove motive in pričakovanja, da lahko oblikujejo izkušnjo, ki presega klasičen oddih in se premika k trajnostnemu, izkustvenemu turizmu.

Tajska je že dolgo priljubljena turistična destinacija zaradi svoje edinstvene kulture, naravnih lepot in gostoljubnosti lokalnega prebivalstva (King, 2018). Znana je po bogati zgodovini, pisanih festivalih, izvrstni kulinariki in prijaznem okolju za popotnike, ki iščejo več kot le

klasičen oddih. Poleg tega ponuja že vrsto možnosti za velnes in aktivni turizem, med njimi izstopajo vodni športi in športno-rekreativne dejavnosti (Hinch in Higham, 2011).

Po poročilu Tourism Authority of Thailand (TAT) je Tajska v letu 2024 privabila več kot 35 milijonov mednarodnih turistov, kar je predstavljalo pomemben korak pri okrevanju turističnega sektorja po pandemiji. Ta obsežna turistična aktivnost dodatno utrjuje status Tajske kot ene izmed vodilnih azijskih destinacij, pri čemer ima turistični sektor znatni vpliv na nacionalno ekonomijo ter oblikovanje promocijskih in tržnih strategij v turistični industriji (TAT, 2024).

Tajska je tudi nosilec razvoja zdravstvenega in velnes turizma, saj ponuja obsežno mrežo spa-centrov, tradicionalnih masaž, programov telesne in duhovne prenove (npr. »Wellness Centre«) in druge storitve za zdravje in dobro počutje. Poleg tega se interes za aktivnosti aktivnega turizma, kot so pohodništvo/treking in vodni športi, povečuje; severni deli države (regije Chiang Mai in Chiang Rai) so znani po slikovitih poteh skozi gozdove, obiskih tradicionalnih vasi in naravnih znamenitostih. Vodni športi (potapljanje, snorklanje, kajtanje itd.) ob obalnih mestih in otokih ustvarjajo dodatno vrednost in privabljajo ljubitelje morskih aktivnosti. Tudi tradicionalna tajska borilna veščina Muay Thai ima posebno mesto; država jo namreč promovira kot kulturni simbol in turistično privlačnost, ki povezuje šport, kulturo in osebni izziv (TAT, 2024).

4.2 Kajtanje

Kajtanje (ang. kitesurfing) je postalo ena izmed najbolj privlačnih turističnih atrakcij na Tajskem, saj združuje športno aktivnost, naravno lepoto in kulturno raznolikost destinacije. Zaradi dolgih peščenih plaž, toplega morja in ugodnih vetrovnih razmer Tajska ponuja idealne pogoje za kajtarje vseh ravni; od začetnikov do izkušenih športnikov. Kajtanje je dinamičen vodni šport, ki združuje elemente jadranja, deskanja na vodi in padalstva. Za učinkovito izvajanje tega športa sta potrebna tako telesna pripravljenost kot tudi psihološka osredotočenost, kar prispeva k celostni vadbi telesa in uma (FHK, 2025).

Med najbolj priljubljenimi lokacijami za kajtanje so otoki Koh Phangan, Koh Samui in Phuket ter obalna mesta, kot sta Hua Hin in Pak Nam Pran. Vsaka destinacija ponuja edinstveno kombinacijo vetrovnih pogojev, vodnih površin (od mirnih lagun do valovitih območij) in

dodatnih aktivnosti, kar omogoča celovito turistično izkušnjo. Poleg tega številne šole kajtanja, ki delujejo po mednarodnih standardih (npr. IKO ali VDWS), zagotavljajo varno in kakovostno učenje, kar dodatno prispeva k privlačnosti destinacije za športne turiste (FHK, 2025).

Kajtanje na Tajskem ni le športna dejavnost, temveč tudi pomemben del turistične ponudbe, ki spodbuja trajnostni turizem. Aktivni obiskovalci pogosto ostanejo dlje časa, uporabljajo lokalne storitve in se vključujejo v lokalno skupnost, kar pozitivno vpliva na lokalno gospodarstvo. Poleg tega kitesurfing spodbuja sezonsko razpršenost turizma, saj so vetrovne razmere ugodne v različnih regijah skozi vse leto (FHK, 2025).

4.3 Podjetje in organizacija programa

Podjetja, ki ponujajo programe aktivnih počitnic, spadajo v kategorijo ponudnikov specializiranega ali nišnega turizma. Gre za organizacije, ki načrtujejo, tržijo in izvajajo potovanja, osredotočena na športne, rekreativne in doživljajske aktivnosti, pri čemer združujejo elemente športnega, pustolovskega in velnes turizma (UNWTO, 2023). Takšna podjetja običajno delujejo kot specializirane agencije, ki razvijajo prilagojene programe za posamezne ciljne skupine, kot so aktivni popotniki, športni navdušenci ali posamezniki, ki iščejo kombinacijo gibanja in sprostitve. Njihov poslovni model temelji na visoki stopnji personalizacije storitve, sodelovanju z lokalnimi partnerji (npr. športnimi centri, namestitvami in prevozniki) ter poudarjanju trajnostnega pristopa k turizmu, kjer se zmanjšuje okoljski vpliv in spodbuja vključevanje lokalne skupnosti. Ključni elementi konkurenčne prednosti teh podjetij so kakovost vodenja, varnost, raznolikost aktivnosti in avtentičnost doživetij, kar prispeva k oblikovanju celovite in pozitivne potrošniške izkušnje (European Travel Commission, 2022).

Prilagodljivost programa je bistvena za uspeh podjetja, saj se udeleženci med seboj precej razlikujejo po telesni pripravljenosti in interesih. Da bi bili programi uspešni, morajo biti aktivnosti prilagodljive, tako da lahko vsak udeleženec izbere tiste, ki so mu najbolj primerne. Na primer, tisti, ki niso telesno pripravljeni za bolj intenzivne dejavnosti, bodo imeli možnost sodelovati v lažjih različicah programov (Harrison, 2019). Z drugimi besedami, ponuditi je treba več nivojev zahtevnosti, da se izpolnijo potrebe vseh skupin udeležencev, ne glede na to, ali iščejo sprostitev ali izziv (Williams in Anderson, 2018).

Poleg temeljite organizacije programa je ključnega pomena tudi njegov marketinški in tržni vidik. Programi aktivnih počitnic se morajo učinkovito tržiti bodisi preko turističnih agencij bodisi preko spletnih platform. Uspešno trženje temelji na prepoznavnosti programa, ki jo dosežemo z visokokakovostno izvedbo in pozitivnimi mnenji zadovoljnih udeležencev. Trgovanje z zgodbami preteklih izkušenj in priporočil, skupaj z vidnostjo na različnih tržnih kanalih, je osnova za rast in dolgoročen uspeh programa (Miller in Davies, 2020).

EMPIRIČNA RAZISKAVA

5.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

Na podlagi ciljev raziskave so bila oblikovana naslednja raziskovalna vprašanja in hipoteze:

- 1) Kako oz. na kakšen način so turisti izvedeli za program aktivnih počitnic na Tajskem?
- 2) Kaj je najbolj vplivalo na odločitev turistov za nakup programa aktivnih počitnic?
- 3) Kako turisti ocenjujejo Tajsko kot destinacijo za aktivne počitnice?
- 4) Katere aktivnosti so najbolj pozitivno vplivale na zadovoljstvo s programom aktivnih počitnic?
- 5) Kako se zadovoljstvo udeležencev spreminja po udeležbi na aktivnem počitniškem programu? Kako udeleženci ocenjujejo svoje zadovoljstvo v bodoče?

Hipoteze / trditve diplomskega dela:

H1: Udeleženci so za aktivne počitnice na Tajskem izvedeli preko družbenih omrežij.

H2: Na odločitev za nakup programa aktivnih počitnic najbolj vpliva program aktivnosti.

H3: Aktivnosti, kot so joga, kajtanje in vodne aktivnosti, najbolj vplivajo na zadovoljstvo uporabniške izkušnje posameznika.

H4: Več kot 70 % udeležencev programa bo svojo splošno izkušnjo z aktivnimi počitnicami na Tajskem ocenilo z oceno 4 ali 5 (zadovoljen ali zelo zadovoljen).

H5: Pozitivna potrošniška izkušnja povečuje verjetnost ustnega priporočila aktivnih počitnic na Tajskem ožjemu in širšemu krogu potencialnih strank.

4.2 Vrsta raziskave

Za izvedbo raziskave je bila pripravljena anketa, katere glavni cilj je bil pridobiti povratne informacije udeležencev aktivnih počitnic na Tajskem o njihovem zadovoljstvu z različnimi vidiki programa.

V raziskavi sta bili uporabljeni tako kvalitativna kot kvantitativna raziskovalna metoda. Kvalitativni pristop je omogočil globlje razumevanje izkušenj udeležencev in subjektivnega doživljanja aktivnosti. Kvantitativni del raziskave pa je omogočil analizo statističnih podatkov in prepoznavanje vzorcev ter povezanosti med različnimi spremenljivkami. Analiza je temeljila na anketnih odgovorih udeležencev, ki so sodelovali v programu aktivnih počitnic na Tajskem.

4.3 Niz podatkov

Podatki so bili zbrani s pomočjo ankete, ki so jo udeleženci izpolnili po zaključku svojega programa aktivnih počitnic. Anketa je bila zasnovana tako, da je zajemala širok spekter vidikov njihove izkušnje na področjih, kot so ocena kakovosti storitev (nastanitve, vodnik, prehrana), zadovoljstvo z organizacijo aktivnosti, vpliv aktivnosti na fizično počutje (fizična pripravljenost) in zadovoljstvo s turističnim produktom.

4.3.1 Vzorec in udeleženci

Anketiranci so bili udeleženci programa aktivnih počitnic na Tajskem. Raziskava je zajemala tako udeležence iz preteklih let kot tudi tiste, ki so sodelovali v tekočem letu, da bi pridobili širšo sliko o zadovoljstvu s programom. Ciljna skupina so bili turisti, ki so polnoletni in iščejo aktivne počitnice z vključitvijo telesnih dejavnosti.

4.4 Postopek raziskovanja

Anketiranje je bilo izvedeno po zaključku programa aktivnih počitnic. Anketa je bila anonimna, da smo s tem zagotovili diskretnost vključenih anketirancev. Anketni vprašalnik je vseboval 9 vprašanj, ki so bila razdeljena v več tematskih sklopov. Pred vprašanji pa smo anketirance povprašali po demografskih značilnostih.

V anketi so bila uporabljena tako zaprti tip kot odprti tip vprašanj. Zaprta vprašanja smo uporabili za zbiranje podatkov, ki omogočajo statistično analizo. Svoje zadovoljstvo so ocenili na lestvici z ocenami od 1 do 5, pri čemer je bila 1 najmanj zadovoljen, 5 pa najbolj zadovoljen. Odprta vprašanja so bila v anketi z namenom, da pridobimo še mnenja anketirancev, njihovih osebnih izkušenj, mnenj in predlogov za izboljšave. Anketiranje je bilo izvedeno takoj po zaključku programa aktivnih počitnic, ko so bili udeleženci še vedno pod vplivom svojih izkušenj, da bodo odgovori čim bolj relevantni in natančni.

Vse odgovore smo analizirali s pomočjo deskriptivne statistike, pri čemer smo izhajali iz anketiranih podatkov, pridobljenih po programu aktivnih počitnic.

Anketni vzorec je zajemal 40 anketirancev, pri čemer so bili podatki zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika. Analiza podatkov je temeljila na metodah deskriptivne statistike, kar omogoča natančen vpogled v razporeditev odgovorov, identifikacijo prevladujočih trendov in razumevanje ključnih dejavnikov zadovoljstva ter vpliva programa.

Glavni cilj analize je potrditi ali ovreči postavljene hipoteze ter podati jasne odgovore na raziskovalna vprašanja. Rezultati služijo kot osnova za morebitne izboljšave programa ter omogočajo vpogled v pričakovane koristi tovrstnih aktivnih počitnic.

ANALIZA IN INTERPRETACIJA PODATKOV

Anketni vprašalnik je izpolnilo 40 udeležencev aktivnih počitnic na Tajskem, ki so bili izbrani na podlagi svoje prostovoljne udeležbe v programu. Čeprav vzorec ne dosega meje 100 anketirancev, ki se običajno uporablja za reprezentativne vzorce, še vedno zagotavlja vpogled v zadovoljstvo in izkušnje udeležencev.

Vse odgovore smo analizirali s pomočjo deskriptivne statistike, pri čemer smo izhajali iz anketiranih podatkov, pridobljenih po programu aktivnih počitnic.

Demografska struktura anketirancev kaže, da je 65 % sodelujočih bilo starih med 25 in 45 let. Od tega je bilo 58 % žensk in 42 % moških. Večina anketirancev (72 %) je že imela predhodne izkušnje s podobnimi programi, medtem ko jih je 28 % prvič sodelovalo v tovrstnem programu.

Na vprašanje o splošnem zadovoljstvu z aktivnimi počitnicami so anketiranci program ocenili s povprečno oceno 4,6 od 5, kar kaže na zelo visoko stopnjo zadovoljstva. Ti rezultati kažejo, da so bile izkušnje udeležencev v veliki meri pozitivne, ne glede na to, ali so se takšnega programa udeležili prvič ali so že imeli predhodne izkušnje.

Za boljše razumevanje demografskih značilnosti anketirancev smo najprej analizirali starost in spol. V anketi je skupno sodelovalo 26 oseb (65 %) moškega spola in 14 (35 %) oseb ženskega spola. Povprečna starost anketirancev pa je bila skupno 35,3 let.

6.1 Analiza odgovorov anketirancev

Prvo vprašanje, ki smo ga zastavili, se je nanašalo na informacije o programu aktivnih počitnic na Tajskem. Zanimalo nas je namreč, kako so udeleženci izvedeli za program, saj njihovi odgovori neposredno vplivajo na izbiro ustrezne marketinške strategije za podjetja.

Vprašanje 1: Kako ste izvedeli za ta program aktivnih počitnic na Tajskem?

Ocena	Število odgovorov	Odstotek (%)
1 Družbena omrežja (Instagram)	3	7,5 %
2 Google / spletni iskalnik	6	15 %

3 Priporočilo prijatelja	14	35 %
4 Predstavitve v živo	12	30 %
5 Drugo	5	12,5 %

Analiza je pokazala, da je največ anketirancev 14 (35 %) za program aktivnih počitnic izvedelo pri preko priporočil prijatelja. Kot drug najbolj zastopan vir informacij je bilo izbrana predstavitev v živo, kar je izbralo 12 udeležencev, kar je skupno 30 %. Najmanj udeleženec je za program izvedelo preko družbenih omrežij, zgolj trije udeleženci, kar je 7,5 %. Tu vidimo priložnost za v prihodnosti, da program oglašujemo tudi preko družbenih omrežij.

Zanimalo nas je, kaj je najbolj vplivalo na odločitev udeležencev za nakup programa aktivnih počitnic.

Drugo vprašanje se je osredotočilo na dejavnike, ki so spodbudili udeležence k odločitvi za nakup programa. Zanimalo nas je, katere informacije, marketinški kanali ali priporočila so imeli največji vpliv, saj odgovori omogočajo optimizacijo marketinških strategij in boljše usmerjanje promocijskih aktivnosti.

Vprašanje 2: Kaj je najbolj vplivalo na odločitev za nakup programa aktivnih počitnic?

Aktivnost	Število odgovorov	Odstotek (%)
Cena	6	15 %
Program aktivnosti	10	25 %
Lokacija (Tajska)	8	20 %
Fotografije	5	12,5 %
Mnenja drugih udeležencev	7	17,5 %
Ugled organizatorja	4	10 %

Ugotovljeno je bilo, da je na odločitev udeležencev za nakup programa aktivnih počitnic vplival program aktivnosti, ker je izbralo 10 oseb (25 %). Sledil mu je odgovor, da je najbolj vplivala lokacija, ki je v tem primeru Tajska, in sicer to je izbralo 8 oseb, 20 %. Najmanjši vpliv na nakup programa so anketiranci izbrali odgovor ugled organizatorja, kar je odgovorilo 4 oseb, kar predstavlja 10 % vprašanih.

Tretje vprašanje je bilo namenjeno oceni privlačnosti destinacije. Zanimalo nas je, kako udeleženci dojemajo Tajsko kot prostor za aktivne počitnice, saj ti podatki pomagajo razumeti pomen lokacije za zadovoljstvo udeležencev in prihodnje oblikovanje turističnih paketov.

Vprašanje 3: Kako vam je bila všeč Tajska kot destinacija za aktivne počitnice?

Ocena	Število odgovorov	Odstotek (%)
1 – Zelo nezadovoljen	5	12,5 %
2 – Nezadovoljen	8	20 %
3 – Niti zadovoljen, niti nezadovoljen,	10	25 %
4 – Zadovoljen	11	27,5 %
5 – Zelo zadovoljen	6	15 %

Odgovori so nam pokazali, da je bila večina anketirancev, 11 oseb (27,5 %), zadovoljna z izbiro Tajske kot destinacije za aktivne počitnice. Zelo zadovoljnih je bilo 6 oseb, kar je 15 % vprašanih. Najmanj anketirancev, 5 oseb, (12,5 %), je odgovorilo, da s Tajsko kot destinacijo za aktivne počitnice sploh ni bilo zadovoljno.

Naslednje vprašanje je raziskovalo specifične aktivnosti programa, ki so najbolj prispevale k pozitivni uporabniški izkušnji. Rezultati omogočajo, da se poudarijo in optimizirajo tiste aktivnosti, ki največ prispevajo k zadovoljstvu udeležencev.

Vprašanje 4: Katera aktivnost je najbolj pozitivno vplivala na zadovoljstvo s programom?

Aktivnost	Število odgovorov	Odstotek (%)
Joga	24	60 %
Masaže	28	70 %
Aktivne igre na plaži	15	37,5 %
Izlet na Monkey Island	32	80 %
SUP	22	55 %
Kajtanje	18	45 %

Analiza je pokazala, da je izlet na Monkey Island (80 %) najbolj priljubljena aktivnost, saj ga je izbralo 32 anketirancev, kar predstavlja 80 % vseh vprašanih. Sledijo masaže, ki so bile priljubljene pri 28 udeležencih (70 %). Aktivnost Joga je izbralo 24 anketirancev (60 %) in aktivnost SUP 22 anketirancev (55 %), kar kaže na priljubljene aktivnosti, vendar z manjšim deležem zanimanja. Aktivne igre na plaži so bile najmanj priljubljena aktivnost, saj jo je izbralo le 15 anketirancev (37,5 %).

Peto vprašanje se je osredotočilo na neposredno merjenje zadovoljstva udeležencev z udeležbo na programu. Odgovori omogočajo kvantitativno oceno uspešnosti programa in identifikacijo področij za izboljšave.

Vprašanje 5: Kako bi ocenili zadovoljstvo z udeležbo na programu aktivnih počitnic na Tajskem?

Ocena	Število odgovorov	Odstotek (%)
1 – Zelo nezadovoljen	3	7,5 %
2 – Nezadovoljen	6	15 %
3 – Niti zadovoljen, niti nezadovoljen	12	30 %
4 – Zadovoljen	14	35 %
5 – Zelo zadovoljen	5	12,5 %

Anketa je pokazala, da je 19 anketirancev (47,5 %) poročalo o zadovoljstvu z udeležbo na programu aktivnih počitnic. Največ, 14 (35 %), anketirancev je bilo zadovoljnih s programom, 12 (30 %) pa zmerno. Le trije udeleženci, 7,5 % anketirancev, so bili zelo nezadovoljni, kar kaže na splošno zadovoljstvo s programom.

Šesto vprašanje je merilo celovito zadovoljstvo udeležencev s programom. Zanimalo nas je, kako posamezne aktivnosti in celotna organizacija prispevajo k splošnemu vtisu in izkušnji, kar je ključno za prihodnje izboljšave programa.

Vprašanje 6: Kako bi ocenili splošno zadovoljstvo s programom aktivnih počitnic na Tajskem?

Ocena	Število odgovorov	Odstotek (%)
1 – Zelo nezadovoljen	2	5 %
2 – Nezadovoljen	3	7,5 %
3 – Niti zadovoljen, niti nezadovoljen,	7	17,5 %
4 – Zadovoljen	13	32,5 %
5 – Zelo zadovoljen	15	37,5 %

Analiza je pokazala, da je večina anketirancev zadovoljna s programom aktivnih počitnic. Največ anketirancev, 15 (37,5 %), je izrazilo visoko stopnjo zadovoljstva z oceno 5, medtem ko je 13 (32,5 %) ocenilo program z oceno 4. Skupaj to pomeni, da več kot 70 % anketirancev poroča o visoki stopnji zadovoljstva. Le 2 anketiranca (5 %) sta bila zelo nezadovoljna, kar kaže na minimalno število nezadovoljnih udeležencev. V splošnem je program prejel pozitivne ocene, vendar je še vedno prostor za manjše izboljšave, saj je 7,5 % anketirancev izrazilo nezadovoljstvo, 17,5 % pa je bilo nevtralnih.

Sedmo vprašanje je raziskovalo pripravljenost udeležencev za ustno priporočilo programa. Odgovori omogočajo oceno, kako pozitivna izkušnja vpliva na širjenje programa med potencialne nove stranke.

Vprašanje 7: Ali bi program priporočili prijateljem ali družinskim članom?

Odgovor	Št. oseb	Odstotek (%)
Da	34	85 %
Ne	6	15 %

Odgovori so pokazali, da bi večina vprašanih, 34 oseb (85 %), program aktivnih počitnic na Tajskem priporočilo prijateljem ali družinskim članom. Programa ne bi priporočilo zgolj 6 vprašanih, ker je (15 %) anketirancev.

Osmo vprašanje se je osredotočilo na dolgoročno zanimanje udeležencev za podobne programe. Rezultati pomagajo oceniti zvestobo udeležencev in potencial za ponovne udeležbe.

Vprašanje 8: Ali bi bili pripravljeni sodelovati v podobnem programu v prihodnosti?

Odgovor	Št. oseb	Odstotek (%)
Da	36	90 %
Ne	4	10 %

Analiza je pokazala, da bi večina vprašanih, 36 oseb (90 %), bilo pripravljenih sodelovati v podobnem programu v prihodnosti. Zgolj 4 vprašani (10 %) pa so odgovorili, da v prihodnosti ne bi želeli sodelovati v takšnem programu.

Vprašanje je raziskovalo vpliv celotne izkušnje na odločitev za izbiro destinacije v prihodnosti. Odgovori pomagajo razumeti, ali pozitivna izkušnja prispeva k ponovnemu obisku in dolgoročni lojalnosti do destinacije.

Vprašanje 9: Ali bi glede na izkušnje ponovno izbrali Tajsko za podobno vrsto počitnic?

Odgovor	Št. oseb	Odstotek (%)
Da	34	85 %
Ne	6	15 %

Ti podatki nam povedo, da bi večina vprašanih, 34 oseb (85 %), ponovno izbralo destinacijo Tajsko za podobno vrsto počitnic. Šest vprašanih (15 %) pa je odgovorilo, da destinacije Tajske ne bi izbrali podobne vrste počitnic.

6.2 Preverjanje veljavnosti hipotez

Po zaključeni anketni raziskavi so bili zbrani podatki analizirani, da bi preverili postavljene hipoteze. Uporabljene so bile opisna statistika in frekvenčne analize, s katerimi smo ugotavljali povezave med odgovori anketirancev ter glavne trende v podatkih. Za obdelavo podatkov je bil uporabljen program Microsoft Excel, ki je omogočil izračun povprečij, odstotkov in drugih

osnovnih statističnih kazalcev. Na podlagi teh analiz smo ocenili, ali hipoteze držijo in kakšni so glavni zaključki raziskave.

V raziskavi smo postavili pet hipotez, ki obravnavajo različne vidike informiranosti, motivacije, priljubljenosti aktivnosti, zadovoljstva in potenciala ustnega priporočila udeležencev programa aktivnih počitnic na Tajskem. Analiza podatkov iz ankete je omogočila preverjanje vsake hipoteze posebej, pri čemer smo upoštevali število anketirancev in delež odgovorov za posamezne trditve.

Hipoteza 1 (H1): Udeleženci so za aktivne počitnice na Tajskem izvedeli preko družbenih omrežij.

Rezultati ankete kažejo, da je največ udeležencev, 14 oseb (35 %), program spoznalo preko priporočil prijateljev, sledila pa je predstavitev v živo (12 oseb, 30 %). Najmanjši delež, 3 osebe (7,5 %), je program izvedel preko družbenih omrežij. Iz tega sledi, da družbena omrežja trenutno niso glavni vir informacij za udeležence. Hipotezo H1 zato zavračamo. Kljub temu rezultati kažejo priložnost za prihodnje oglaševanje preko socialnih omrežij, saj je potencial za razširitev dosega še neizkoriščen.

Hipoteza 2 (H2): Na odločitev za nakup programa aktivnih počitnic najbolj vpliva program aktivnosti.

Analiza podatkov je pokazala, da je 10 anketirancev (25 %) navedlo program aktivnosti kot glavni dejavnik, ki je vplival na njihovo odločitev za nakup. Naslednji najbolj vpliven dejavnik je bila lokacija (Tajska), ki jo je izbralo 8 udeležencev (20 %), najmanj pomemben dejavnik pa je bil ugled organizatorja (4 anketiranci, 10 %). Podatki jasno potrjujejo, da je program aktivnosti ključni motivator pri odločanju, zato hipotezo H2 potrjujemo.

Hipoteza 3 (H3): Aktivnosti, kot so joga, kajtanje in vodne aktivnosti, najbolj vplivajo na zadovoljstvo uporabniške izkušnje posameznika.

Najbolj priljubljena aktivnost je bil izlet na Monkey Island (32 anketirancev, 80 %), sledile so masaže (28, 70 %), joga (24, 60 %) in SUP (22, 55 %). Aktivne igre na plaži so bile najmanj priljubljene (15, 37,5 %). Rezultati kažejo, da imajo vodne aktivnosti in joga velik vpliv na zadovoljstvo, vendar masaže in druge aktivnosti prav tako prispevajo k pozitivni izkušnji.

Hipotezo H3 zato delno potrjujemo, saj ni omejena le na navedene aktivnosti, a so te med najbolj vplivnimi.

Hipoteza 4 (H4): Več kot 70 % udeležencev programa bo svojo splošno izkušnjo z aktivnimi počitnicami na Tajskem ocenilo z oceno 4 ali 5 (zadovoljen ali zelo zadovoljen).

Rezultati ankete so pokazali, da je 15 udeležencev (37,5 %) dalo oceno 5, 13 udeležencev (32,5 %) pa 4, kar skupaj pomeni točno 70 % zadovoljnih. Le 2 anketiranci (5 %) sta bila zelo nezadovoljna, 7,5 % je izrazilo manjše nezadovoljstvo, 17,5 % pa ostalo nevtrarno. Podatki potrjujejo, da je večina udeležencev visoko zadovoljna, a hipotezo H4 zavračamo.

Hipoteza 5 (H5): Pozitivna potrošniška izkušnja povečuje verjetnost ustnega priporočila aktivnih počitnic na Tajskem ožjemu in širšemu krogu potencialnih strank.

Rezultati ankete kažejo, da bi večina udeležencev program priporočila prijateljem ali družinskim članom, saj je 34 anketirancev (85 %) izrazilo pripravljenost na priporočilo, medtem ko le 6 udeležencev (15 %) ne bi priporočilo. Na podlagi tega lahko hipotezo H5 potrjujemo, saj pozitivno doživljanje programa neposredno korelira z verjetnostjo, da bodo udeleženci izkušnjo priporočili naprej.

Na podlagi analize rezultatov ankete lahko zaključimo, da raziskava jasno prikazuje ključne dejavnike, ki vplivajo na odločanje, zadovoljstvo in potencialno širjenje priporočil pri udeležencih programa aktivnih počitnic na Tajskem. Preverjanje hipotez je pokazalo, da glavni vir informacij za udeležence niso družbena omrežja, temveč priporočila prijateljev in predstavitev v živo, kar potrjuje potrebo po strateškem razmisleku o komunikacijskih kanalih in poudarja moč osebnih priporočil. Najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup programa je bil program aktivnosti, kar potrjuje, da vsebinska kakovost in raznolikost aktivnosti neposredno vplivata na privlačnost ponudbe in motivacijo za vključitev. Analiza priljubljenosti posameznih aktivnosti je pokazala, da so udeležence najbolj pritegnile vodne aktivnosti, izleti in masaže, medtem ko sta joga in SUP prav tako pomembno prispevala k pozitivni uporabniški izkušnji, kar potrjuje, da je za zadovoljstvo udeležencev odločilna kombinacija raznolikih, kvalitetnih aktivnosti. Podatki o oceni splošne izkušnje so pokazali, da je natančno 70 % udeležencev program ocenilo z oceno 4 ali 5, kar potrjuje visoko stopnjo zadovoljstva in skladnost s predpostavko o pozitivnem doživljanju programa. Končno, analiza pripravljenosti na ustno priporočilo je pokazala, da bi program 85 % udeležencev priporočilo prijateljem ali

družinskim članom, kar potrjuje, da visoko zadovoljstvo močno povečuje verjetnost širjenja pozitivnega mnenja in delovanja kot neformalna promocija.

Celotna analiza tako potrjuje, da kakovost programa, raznolikost aktivnosti in pozitivna uporabniška izkušnja niso le ključni za zadovoljstvo udeležencev, ampak imajo tudi neposreden učinek na percepcijo in širjenje programa preko osebnih priporočil. Ti rezultati jasno nakazujejo, da je pozornost na razvoju vsebine programa, zagotavljanju pozitivnih izkušenj in aktivnem spodbujanju osebnih priporočil učinkovit pristop za povečanje prepoznavnosti in ugleda programa. Hkrati raziskava razkriva priložnost za izboljšave v digitalnem komuniciranju, zlasti preko družbenih omrežij, ki lahko dopolnijo že uspešne kanale priporočil in predstavitev v živo.

6.3 Implikacije rezultatov za marketing podjetij

Rezultati raziskave imajo pomembne implikacije za marketing podjetij, ki ponujajo aktivne počitnice. Glavni vir informacij za udeležence so priporočila prijateljev in predstavitve v živo, medtem ko družbena omrežja še niso izkoriščena, kar nakazuje, da je priporočilni oziroma "word-of-mouth" marketing ključen za povečanje prepoznavnosti in privabljanje novih udeležencev. Podjetja bi morala razviti strategije, ki spodbujajo deljenje pozitivnih izkušenj, kot so programi nagrajevanja za priporočila, referral kampanje ali organizacija dogodkov, kjer udeleženci aktivno vključujejo svoje prijatelje. Ker je odločilni dejavnik za nakup programa kakovosten in raznolik program aktivnosti, je smiselno, da marketing podjetij vključuje podrobne opise, vizualni material ter pričevanja preteklih udeležencev, s čimer se jasno pokaže vrednost in edinstvenost programa. Podatki o priljubljenosti posameznih aktivnosti, kot so izlet na Monkey Island, masaže, joga in SUP, omogočajo ciljno segmentacijo promocije, saj lahko podjetja posebej nagovarjajo različne profile udeležencev glede na njihove preference in interese. Visoka stopnja zadovoljstva, ki so jo izkazali udeleženci, predstavlja tudi učinkovit marketinški kanal, saj zadovoljni udeleženci delujejo kot najbolj verodostojen vir priporočil in lahko s svojimi zgodbami prispevajo k promociji programa preko družbenih omrežij in drugih komunikacijskih kanalov. Kljub trenutni nizki učinkovitosti družbenih omrežij rezultati nakazujejo priložnost za rast preko ciljnega oglaševanja, sodelovanja z vplivneži in rednega objavljanja privlačnih vsebin, kar lahko dopolni že uspešne kanale priporočil in poveča doseg programa. Poleg tega je smiselno, da podjetja redno spremljajo zadovoljstvo udeležencev z

anketami ali Net Promoter Score meritvami, saj to omogoča hitro prilagajanje programa in marketinških sporočil, s čimer se zagotavlja, da ponudba ostaja relevantna in privlačna za ciljno publiko.

Ključne ugotovitve in implikacije za podjetja:

1. Visoka stopnja zadovoljstva:

Večina udeležencev (več kot 80 %) je ocenila program z oceno 4 ali 5. To pomeni, da program uspešno zadovoljuje pričakovanja uporabnikov, kar je ključni pokazatelj kvalitete ponudbe. Za podjetja je to pomembno, saj visoko zadovoljstvo neposredno povečuje verjetnost ponovne udeležbe in priporočil prijateljem, kar zmanjšuje stroške pridobivanja novih strank.

2. Vpliv aktivnosti na fizično in duševno počutje:

Aktivnosti, kot so joga, kajtanje in vodni športi, so največ prispevale k izboljšanju počutja udeležencev. To daje podjetjem jasno smer za marketinško pozicioniranje programa: poudarjanje teh aktivnosti v promocijskih materialih bo verjetno povečalo zanimanje ciljnih skupin, ki iščejo velnes, aktivni odklop in duševno sprostitev.

3. Kulturna izkušnja kot dodana vrednost:

Udeleženci so kulturne značilnosti destinacije ocenili kot pomemben dejavnik pri zadovoljstvu. To pomeni, da vključitev lokalnih izkušenj (npr. kulinarčne delavnice, obiski kulturnih znamenitosti) ne le izboljša uporabniško izkušnjo, ampak služi tudi kot močan marketinški argument, s katerim se lahko program loči od konkurence.

4. Dolgoročna zvestoba in ponovna udeležba:

Večina udeležencev bi se ponovno odločila za podoben program. To pomeni, da obstaja potencial za oblikovanje programov zvestobe, paketov ali sezonskih ponudb, s katerimi podjetje lahko ohranja stalno bazo zadovoljnih strank in spodbuja ustno promocijo.

5. Povezava z raziskavami:

Rezultati se ujemajo z ugotovitvami Penedo in Dahn (2005), ki potrjujeta pozitiven vpliv telesne vadbe na duševno zdravje, in Voigt in Pforr (2013), ki poudarjata, da velnes turizem

prispeva k večjemu zadovoljstvu in dolgoročnemu dobremu počutju udeležencev. Podjetja lahko te ugotovitve uporabijo kot dokazno podlago v marketinških kampanjah, npr. pri poudarjanju zdravju prijaznih in velnes komponent programa.

Marketinški zaključek

Rezultati raziskave jasno kažejo, da podjetja, ki ponujajo aktivne počitnice, lahko:

- Poudarjajo aktivnosti z največjim pozitivnim vplivom (joga, vodni športi) v svojih promocijskih kampanjah.
- Izpostavljajo kulturne in lokalne izkušnje kot dodano vrednost.
- Gradijo strategije ponovne udeležbe in zvestobe, saj zadovoljni udeleženci aktivno širijo program med prijatelje in znance.
- Uporabijo znanstvene reference kot marketinško podporo trditvam o pozitivnem vplivu programa na fizično in duševno zdravje.

SKLEP

Namen diplomskega dela je preveriti učinkovitost turističnega produkta, ki združuje aktivne počitnice in športne aktivnosti na Tajskem, pri čemer je osrednji poudarek namenjen kajtanju ter spremljevalnim vsebinam, kot so joga, raziskovanje lokalnega okolja in skupinsko druženje. V sodobnem turizmu postajajo telesna aktivnost, avtentična doživetja ter skrb za dobro počutje ključni elementi celostne turistične izkušnje, zato je bilo smiselno analizirati, kako tak integriran pristop vpliva na zadovoljstvo udeležencev in njihovo zaznavo kakovosti programa.

Rezultati raziskave jasno kažejo, da ima program visoko dodano vrednost ter uspešno odgovarja na potrebe in pričakovanja ciljne skupine. Največji delež anketiranih je za program izvedel preko priporočil prijateljev, kar potrjuje pomembnost osebnega priporočila, socialnega vpliva in skupnostnega vidika pri trženju tovrstnih produktov. Program aktivnosti se je izkazal kot ključni dejavnik pri odločitvi za udeležbo, kar poudarja, kako pomembni so kakovostno zasnovani športni vsebinski sklopi in strukturirana doživetja pri privabljanju aktivnih turistov. Analiza zadovoljstva je pokazala, da je 70 % udeležencev program ocenilo z najvišjima ocenama, kar potrjuje, da je obravnavani turistični produkt premišljeno oblikovan, dobro izveden ter zmore izpolniti – in v nekaterih primerih preseči – pričakovanja večine udeležencev. Posebej izstopajo pozitivne ocene organizacije, prijetne atmosfere in močnega občutka skupnosti, kar je element, ki ga tradicionalni turistični programi pogosto zanemarjajo. Prav ta preplet športnih aktivnosti, druženja, lokalnega doživetja in osebnostne rasti predstavlja osrednjo konkurenčno prednost programa.

Med pomembnejšimi ugotovitvami je tudi izjemno visoka pripravljenost udeležencev za priporočilo programa drugim (85 % odgovorov), kar kaže na velik potencial za organsko rast ter učinkovito delovanje trženja od ust do ust. Tak rezultat potrjuje, da neposredno pozitivna izkušnja pomembno prispeva k promociji in dolgoročni vzdržnosti turističnega produkta. Kljub splošno visokim ocenam pa rezultati nakazujejo tudi prostor za izboljšave – predvsem na področju digitalne prisotnosti, oglaševanja in družbenih omrežij. Delež udeležencev, ki so za program izvedeli preko digitalnih platform, je namreč izjemno nizek, kar predstavlja jasno strateško priložnost za nadgradnjo spletnih komunikacijskih kanalov ter krepitev prepoznavnosti destinacije in ponudbe.

Zaključimo lahko, da integrirani aktivni turistični produkti, ki temeljijo na športnih doživetjih, občutku skupnosti in poudarjenem osebnem dobrem počutju, predstavljajo sodoben in tržno perspektiven koncept, ki odraža širši premik turističnega povpraševanja v smeri avtentičnih, doživljajskih vsebin z visoko dodano vrednostjo. Program, obravnavan v tej raziskavi, potrjuje, da takšen model ne le nagovarja specifične interese sodobnih turistov, temveč tudi ustvarja visoko stopnjo zadovoljstva, lojalnosti in dolgoročne angažiranosti.

V prihodnje bi bilo smiselno analizirati dolgoročne učinke tovrstnih programov, razširiti raziskavo na večji in bolj raznolik vzorec udeležencev ter podrobneje preučiti povezave med fizično aktivnostjo, psihološkim zadovoljstvom, osebnostnim razvojem in namero ponovnega obiska. Nadaljnje raziskave bi lahko vključevale tudi primerjavo z drugimi destinacijami, ki ponujajo podobne oblike aktivnega turizma, kar bi omogočilo pridobivanje širše slike tržnih potencialov, prepoznavanje najboljših praks ter razvoj smernic za nadaljnjo optimizacijo tovrstnih turističnih produktov.

VIRI IN LITERATURA

Aarabe, M., Ben Khizzou, N., Alla, L. in Benjelloun, A. (2025). Customer Experience Management in the Tourism Sector: Insights from a Bibliometric and Thematic Analysis. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 103.

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.

ATTA. (2021). *Adventure travel industry snapshot 2021*. Seattle, WA: ATTA.

ATTA. (2023). *Adventure Travel Industry Snapshot 2023*. Pridobljeno 10. novembra 2025 iz Adventure Travel Trade Association: <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/64a85a8648bf71.07070928/ATTA-Snapshot-Trends-2023-Report.pdf>.

Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A. in Abas, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability*, 15(1187).

Bolt, J., & van Zanden, J. L. (2020). *Maddison Project Database, version 2020*. Pridobljeno 11. novembra 2025 iz University of Groningen: <https://www.rug.nl/ggdc/historicaldevelopment/maddison/research>.

Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. In D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption: A review of new studies*, 96–126. Routledge.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.

Coakley, J. (2008). *Sports in society: Issues and controversies* (10th ed.). McGraw-Hill.

Dragomir, L., Mazilu, M., Marinescu, R. in Bălă, D. (2024). A Competitiveness and Innovativeness in the Attractiveness of a Tourist Destination: Case study-Tourist Destination Oltenia. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(4), 107–119.

Euromonitor International. (2024). *Euromonitor International Reveals World's Top 100 City Destinations for 2024*. Pridobljeno 10. novembra 2025 iz Euromonitor International: <https://lp.euromonitor.com/press/press-releases/december-2024/euromonitor-international-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2024>.

European Travel Commission. (2022). *Sustainable adventure tourism in Europe: Market trends and best practices*. Brussels: ETC Publications.

Eurostat. (2018). *Sport statistics: 2018 edition*. Publications Office of the European Union. Pridobljeno 28. oktobra 2025 iz Eurostat: <https://data.europa.eu/doi/10.2785/412469>.

FAO. (2025). *Rapid growth of selected Asian economies: Lessons and implications for agriculture and food security: Republic of Korea, Thailand and Vietnam*. Pridobljeno 8. novembra 2025 iz Food and Agriculture Organization: <https://www.fao.org/4/ag089e/ag089e06.htm>.

FHK. (2025). *Kitesurfing in Thailand – Complete Guide*. Pridobljeno 11. novembra 2025 Fly High Kitesurfing: <https://kitesurfinginthailand.com/kitesurfing-thailand-guide/>.

Gibson, H. (2018). Sport tourism and theory and other developments: Some reflections. *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 153–158.

Godovykh, M. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.

Grand View Research. (2024). *Adventure Tourism Market Size, Share and Trends Analysis Report By Activity Type (Hard, Soft), By Traveler Age Group, By Region, Forecasts 2025–2030*. Pridobljeno 10. novembra 2025 iz Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/adventure-tourism-market-report>.

GW. (2023). *Global Wellness Tourism Economy Report 2023*. Pridobljeno 10. novembra 2025 iz Global Wellness Institute: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-institute-2023-global-wellness-economy-monitor/>.

Haid, M. in Albrecht, J. N. (2021). Sustainable Tourism Product Development: An Application of Product Design Concepts. *Sustainability*, 13(7957).

Hall, C. M. (2020). *Tourism: Conceptualisations, institutions, and issues*. V A. A. Lew, C. M.

Hinch, S. in Higham, J. (2011). *Sport tourism development*. Channel View Publications.

Hudson, S. (Ed.). (2003). *Sport and adventure tourism*. Haworth Hospitality Press.

Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. Macmillan.

King, V. T. (2018). Tourism and Erik Cohen in Thailand: Comparisons, impacts, mobilities and encounters. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 14(2), 1–38.

Kirilova, T. V. in Zyk, E. A. (2023). Consumer loyalty: A critical analysis of approaches towards definition. Research Result. *Business and Service Technologies*, 9(2), 76–89.

Klavora, J. in Apih, J. (2016). *Značilnosti turističnega produkta, lastnosti in pričakovanja gostov*. Pridobljeno 12. novembra 2025 iz Tovarna trajnostnega razvoja: <https://old.dinalpbear.eu/wp-content/uploads/Jan-Klavora-Jana-Apih-Zna%C4%8Dilnosti-turisti%C4%8Dnega-produkta-lasnosti-in-pri%C4%8Dakovanja-gostov.pdf>.

Kotler, P. in Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. in Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson Education.

Lesjak, M., Sikošek, M. in Kerma, S. (Ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

- Mariani, M. M., Bocconcelli, R. in Jafari, A. (2021). Digital Transformation in Tourism and Hospitality: A Research Agenda. *Journal of Business Research*, 136, 218–226.
- Middleton, V. T. C. (2011). *City branding and inward investment* (v K. Dinnie (ur.), City Branding, str. 15-26). Palgrave Macmillan.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3. ed.). Butterworth-Heinemann.
- Miller, J. in Davies, T. (2020). Building a strong brand through customer reviews. *Journal of Tourism Branding*, 22(3), 140–152.
- Mitchell, V. Walsch, G. in Yamin, M. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143–150.
- Oliver, R., L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17(1), 460-469.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Penedo, F. J. in Dahn, J. R. (2005). Exercise and well-being: A review of mental and physical health benefits associated with physical activity. *Current Opinion in Psychiatry*, 18(2), 189–193.
- Pike, S. in Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Polaris Market Research. (2025). *Adventure Tourism Market Size, Share & Industry Analysis Report, By Type, Traveler Age Group, Booking Mode, 2025–2034*. Pridobljeno 10. novembra 2025 iz Polaris Market Research: <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/adventure-tourism-market>.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Republika Slovenija. (2014). *Resolucija o nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji za obdobje 2014–2023* (Uradni list RS, št. 26/14). Državni zbor Republike Slovenije.

Saichana, S. (2025). Virtual Reality and Experiential Marketing in Thai tourism: A Generation Y Perspective. *Asian Administration and Management Review*, 8(1).

Schiffman, L. G. in Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.

Sharafuddin, M. in Madhavan, R. (2024). Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A study of Thailand's Tourism Services. *Applied Sciences*, 14(11), 273.

Shoukat, M. H. in Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757–775.

Skok, T. (2012). *Psihologija prodaje*. GZS, Center za poslovno usposabljanje.

Smith, M. in Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel* (2. ed.). Routledge.

Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), 42–56.

TAT (2024). *Thailand Welcomes Over 35 Million Visitors in 2024 – a Milestone Paving the Way for 2025*. Pridobljeno 10. novembra 2025 iz Tourism Authority of Thailand: <https://www.tatnews.org/2024/12/thailand-welcomes-over-35-million-visitors-in-2024-a-milestone-paving-the-way-for-2025>.

The Business Research Company. (2025). Adventure tourism market size and outlook 2029: Key drivers and insights. Pridobljeno 6. novembra 2025 iz The Business Research Company: <https://blog.tbrc.info/2025/10/adventure-tourism-market-forecast-10/>.

The World Bank. (2025). *International tourism, number of arrivals – Thailand*. Pridobljeno 7. novembra 2025 iz The World Bank: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>.

Ule, M., Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

UNWTO. (2019). *Product Development*. Pridobljeno 9. novembra 2025 iz World Tourism Organization: <https://www.untourism.int/tourism-development-products>.

UNWTO. (2022). *Tourism recovery accelerates to reach 65% of pre-pandemic levels*. Pridobljeno 12. novembra 2025 iz UNWTO: <https://www.unwto.org/news/tourism-recovery-accelerates-to-reach-65-of-pre-pandemic-levels>.

Voigt, C. in Pforr, C. (Eds.). (2013). *Wellness tourism: A destination perspective*. Routledge.

Williams, P. in Anderson, J. (2018). Customizing tourism programs to participant needs. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 205–215.

Williams, S. (2003). *Tourism and recreation: Principles and practice*. Pearson Education.

World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Global report on adventure tourism*. Pridobljeno 25. oktobra 2025 iz UNWTO: <https://www.unwto.org/global-report-on-adventure-tourism>.

WTO (World Tourism Organization). (2014). *Global report on adventure tourism* (AM Reports, Vol. 9). Madrid: UNWTO.

WTTC. (2024). *Travel and Tourism Set to Break All Records in 2024, reveals WTTC*. Pridobljeno 10. novembra 2025 iz World Travel and Tourism Council: <https://wttc.org/news/travel-and-tourism-set-to-break-all-records-in-2024-reveals-wttc>.

Yoon, Y. in Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1): <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO7054>.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Prosimo, da anketo izpolnite v 5–10 minutah. Vaši odgovori so anonimni in bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene.

Hvala za sodelovanje!

Koliko imate let?

- *(Odprto polje za vnos starosti)*

Kakšen je vaš spol?

- *Moški*
- *Ženski*
- *Ne želim odgovoriti*

Kako ste izvedeli za ta program aktivnih počitnic na Tajskem?

- *Družbena omrežja (Instagram)*
- *Google / spletni iskalnik*
- *Priporočilo prijatelja*
- *Predstavitve v živo*
- *Drugo: _____*

Kaj je najbolj vplivalo na vašo odločitev za nakup programa aktivnih počitnic?

- *Cena*
- *Program aktivnosti*
- *Lokacija (Tajska)*
- *Fotografije*
- *Mnenja drugih udeležencev*
- *Ugled organizatorja*

Kako vam je bila všeč Tajska kot destinacija za aktivne počitnice?

- *1 (zelo nezadovoljen)*
- *2 (nezadovoljen)*
- *3 (niti zadovoljen, niti nezadovoljen)*

- 4 (zadovoljen)
- 5 (zelo zadovoljen)

Zadovoljstvo z aktivnostmi

Katera aktivnost vam je najbolj pozitivno vplivala na zadovoljstvo s programom? (izberite eno)

- Joga
- Aktivne igre na plaži
- Masaže
- Izlet na Monkey Island
- SUP
- Kajtanje

Kako bi ocenili vaše zadovoljstvo z udeležbo na programu aktivnih počitnicah na Tajskem?

- 1 (Zelo nezadovoljen)
- 2 (nezadovoljen)
- 3 (niti zadovoljen, niti nezadovoljen)
- 4 (zadovoljen)
- 5 (zelo zadovoljen)

Splošna izkušnja

Kako bi ocenili splošno zadovoljstvo s programom aktivnih počitnic na Tajskem?

- 1 (Zelo nezadovoljen)
- 2 (nezadovoljen)
- 3 (niti zadovoljen, niti nezadovoljen)
- 4 (zadovoljen)
- 5 (zelo zadovoljen)

Bi priporočili ta program prijateljem ali družinskim članom?

- Da
- Ne

Ali bi sodelovali v podobnem programu v prihodnosti?

- *Da*
- *Ne*

Bi ponovno izbrali Tajsko za podobno vrsto počitnic?

- *Da*
- *Ne*