

**ALMA MATER EUROPAEA
EVROPSKI CENTER, MARIBOR
Socialna gerontologija**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mihaela Kežman

ALMA MATER EUROPAEA

Evropski center, Maribor

Doktorska disertacija
študijskega programa tretje bolonjske stopnje

SOCIALNA GERONTOLOGIJA

**VLOGA MEDGENERACIJSKEGA TURIZMA V
PRENOSU VREDNOT MED GENERACIJAMI V
SLOVENSKI DRUŽBI**

Mentorica: zasl. prof. dr. Jana Goriup

Kandidatka: mag. Mihaela Kežman

Somentor: izr. prof. dr. Mitja Gorenak

Maribor, junij 2022

ZAHVALA

Ob začetku potovanja še ne vidimo cilja, le zaupamo, da ga bomo dosegli. Zaupanje in delo sta me pripeljala do točke, ko je tudi moje potovanje tik pred ciljno črto. Zato se ob tem zahvaljujem tistim, ki ste mi pomagali in stali ob strani na moji poti:

***zasl. prof. Jani Goriup**, za navdih študija socialne gerontologije, v katerem sem zelo uživala, za vse usmeritve in predloge, za materinsko predane mnoge življenjske lekcije ter za mentorstvo, kjer sem lahko kadarkoli lahko poiskala pomoč;*

***izr. prof. Mitji Gorenaku**, za vse znanstvene in pedagoške lekcije, s katerimi sem vstopala v meni nov svet, za neizmerno pripravljenost na pomoč, za vse ure potrpežljivega vodenja in usmerjanja ter za somentorstvo, z veliko začetnico, ki si ga vsak študent lahko samo želi;*

***možu Boštjanu, hčeri Liji in sinu Leonu**, da ste mi ves čas stali ob strani, vsa leta zaupali vame in me bodrili, me velikokrat pogrešali, a kljub vsemu prijazno sprejeli moje želje ter da ste mi bili in ste še vedno moj velik navdih v življenju;*

***mojima staršema Frančiški in Milanu**, da sta mi dala temelje: moč, ljubezen, zaupanje, vero vase in v svet, da sta vsa leta verjela v vse moje podvige, mi vedno odprtih rok ponudila polni penzion po večernih predavanjih ter da sta s ponosom spremljala moj polet proti cilju. En velik hvala pa gre tudi Katji, Mojci, Vilmi, Doroteji, Bojanu, Violeti in Nevi ter Zavodu za podjetništvo, turizem in mladino Brežice, ker mi je dal izkušnjo praktične uporabe pridobljenega znanja med študijem, ter vsem, ki ste sodelovali pri anketi. Hvala vam!*

POVZETEK

Turizem starejših je v zadnjem obdobju v precejšnjem porastu, tudi kot večgeneracijsko turistično udejstvovanje starih staršev in njihovih vnukov. Gre za precej nov fenomen medgeneracijskega udejstvovanja, ki smo ga uporabili za proučevanje prenosa vrednot od generacije starih staršev na vnuke. Turizem, ki je nastal kot produkt prostega časa predstavlja hedonistično komponento (uživanje, zabava). Zato kot takšen ponuja možnost prenosa vrednot, kjer se (lahko) srečata dve generaciji in skozi katerega se prenašajo vrednote. V doktorski disertaciji smo proučevali vrednote, katere smo povzeli po Muskovi lestvici vrednot (MLV), ki se skozi medgeneracijski turizem prenašajo, oziroma so starejšim pomembne za prenos. Tako smo v slovenskem prostoru odkrivali še dokaj neraziskano področje prenosa vrednot in turističnega medgeneracijskega sobivanja. Raziskavo smo opravili na vzorcu 405 starih staršev, starih med 65 in do vključno 75 let, ki že imajo izkušnjo medgeneracijskega turističnega udejstvovanja s svojimi vnuki. Podatke smo zbirali s pomočjo anketnega vprašalnika v Večgeneracijskih centrih po celotni Sloveniji, od aprila do septembra 2021. Ugotovili smo, da obstajajo statistično značilne razlike med vrednotami, ki so starim staršem osebno pomembne in med vrednotami, ki so starim staršem pomembne za prenos na vnuke. Medtem ko same vrednote ne determinirajo izbora medgeneracijskih turističnih aktivnosti. Med drugim smo ugotovili, da stopnja izobrazbe ne determinira dojemanje možnosti prenosa vrednot, prav tako pa višina mesečnega dohodka ne vpliva na prenos vrednot. Dobljeni podatki prinašajo nova spoznanja na področju socialne gerontologije, sociologije družine, sociologije izobraževanja in sociologije turizma. S tem prispevamo h kakovostnejšemu medgeneracijskemu sobivanju.

Ključne besede: starejši, vnuki, stari starši, medgeneracijski odnosi, medgeneracijski turizem, vrednote.

ABSTRACT

The tourism of the elderly has been growing significantly in recent years, also as a multi-generational tourism activity of grandparents and their grandchildren. It is a fairly new phenomenon of intergenerational engagement that we have used to study the transmission of values from the generation of grandparents to grandchildren. Tourism, which originated as a product of leisure time, represents a hedonistic component (enjoyment, entertainment), that offers the possibility of transmitting values, between two generations. In the doctoral dissertation, we studied the values that were summarized according to the Maslow scale of values (MLV), which are transmitted through intergenerational tourism, or are important for the elderly to transmit. This way, we discovered a relatively unexplored area of value transfer and tourist intergenerational coexistence in Slovenia. The research was conducted on a sample of 405 grandparents, aged between 65 and up to and including 75, who already have experience of intergenerational tourism activities with their grandchildren. Data were collected using a questionnaire in Multigenerational Centers throughout Slovenia, from April to September 2021. We found out, that there are statistically significant differences between the values that are personally important to grandparents, and the values that are important to grandparents to be passed on to grandchildren, while the values themselves do not determine the choice of intergenerational tourist activities. Among other things, we found that the level of education does not determine the perception of the possibility of value transfer, nor does the amount of monthly income affect the transfer of values. The obtained data bring new insights in the field of social gerontology, sociology of family, sociology of education and sociology of tourism. This way, we contribute to better intergenerational coexistence.

Keywords: elderly, grandchildren, grandparents, intergenerational relationships, intergenerational tourism, values.

KAZALO

1	UVOD	1
2	STAREJŠI IN TURIZEM	4
2.1	Demografske spremembe	4
2.1.1	Staranje	6
2.1.2	Teorije staranja.....	7
2.1.3	Staranje v Sloveniji	12
2.1.4	Posledice naraščanja starejšega prebivalstva	13
2.2	Starejši v turizmu	15
2.2.1	Turizem starejših in prosti čas	17
2.2.2	Socio-demografski in ekonomski trendi starejših turistov	18
2.2.3	Značilnosti starejših turistov	22
2.2.4	Vrste turizma za starejše	24
2.2.5	Motivacija potovanja starejših	26
2.2.6	Vpliv turizma na starejše	30
2.2.7	Trendi v turističnem sektorju starejših	31
2.2.8	Družinski turizem	32
2.2.9	Medgeneracijski turizem	36
2.3	Povzetek ugotovitev	40
3	DRUŽINA	42
3.1	Spremembe v družini	43
3.2	Oblike družinskega življenja	46
3.2.1	Značilnosti večgeneracijske družine	48
3.2.2	Družbena vloga starih staršev	49
3.3	Medgeneracijski odnosi in medgeneracijsko sodelovanje	51
3.4	Povzetek ugotovitev	53
4	VREDNOTE	56
4.1	Definicije	56
4.2	Značilnosti vrednot	58
4.3	Klasifikacija vrednot	59
4.3.1	Muskova lestvica vrednot (MLV)	62

4.3.2	Pomembost vrednot	65
4.3.3	Generacijska teorija	66
4.3.4	Vrednote znotraj dužine	73
4.3.5	Osebnostne vrednote	74
4.3.6	Vrednote starejših	76
4.3.7	Vrednote mlajših.....	78
4.4	Pomen vrednot v medgeneracijskih odnosih	79
4.5	Pomen vrednot v turizmu	80
4.6	Povzetek ugotovitev	82
5	RAZISKOVALNI DEL.....	86
5.1	Namen in cilji raziskovanja	87
5.2	Zastavljene raziskovalne hipoteze in raziskovalno vprašanje.....	88
5.3	Identifikacija in klasifikacija spremenljivk	88
5.3.1	Neodvisne spremenljivke	89
5.3.2	Odvisne spremenljivke.....	89
5.3.3	Demografske spremenljivke.....	90
5.4	Opis postopka priprave vprašalnika	90
5.5	Raziskava in zbiranje podatkov	92
5.6	Vzorčenje.....	93
5.6.1	Značilnosti vzorca.....	94
5.6.2	Reprezentativnost vzorca	98
5.7	Uporabljene metode in statistični kazalci	99
5.8	Zanesljivost in veljavnost merjenja.....	101
5.9	Predpostavke raziskave	101
6	ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV.....	102
6.1	Analiza vseh spremenljivk.....	102
6.2	Faktorska analiza.....	109
6.3	Statistično značilne razlike med posameznimi spremenljivkami	110
6.3.1	Statistično značilne razlike med pomembnostjo osebnih vrednot in vrednot prenosa	110
6.3.2	Korelacija vrednot in medgeneracijskih turističnih aktivnosti.....	123
6.4	Statistično značilne razlike (Kruskal Wallis test in Mann-Whitney U test)	133

6.5	Poglobljena analiza korelacije vrednot prenosa in medgeneracijskih turističnih aktivnosti.....	139
6.6	Preverjanje zastavljenih raziskovalnih hipotez.....	147
7	RAZPRAVA.....	153
8	OMEJITVE RAZISKAVE.....	161
9	ZAKLJUČEK	162
10	SEZNAM LITERATURE IN VIROV	165

PRILOGA

Priloga A: Anketni vprašalnik

IZJAVA O AVTORSTVU

IZJAVA LEKTORJA

SEZNAM SLIK

Slika 1: Vrednote kot motivacijski cilji	57
Slika 2: Muskova kategorizacija vrednot	64
Slika 3: Grafični prikaz Kruskal Wallis testa za čutne, varnostne in zdravstvene vrednote v odnosu na izobrazbo, kjer je zaznana signifikantnost	135

SEZNAM GRAFOV

Graf 1: Starostna populacija glede na večanje starostne skupine EU 28 (2013–2080).....	5
Graf 2: Dojemanje starosti in realna starost.....	8
Graf 3: Razporeditev starostnih pokojnin v Sloveniji za mesec april 2022	21
Graf 4: Družine po tipu v Sloveniji leta 1981	44
Graf 5: Družine po tipu v Sloveniji leta 2021	45
Graf 6: Razvoj pomena vrednotnih kategorij skozi življenje	75
Graf 7: Vrednote generacije otrok blaginje	77

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Potisni (push) faktorji in vlečni (pull) faktorji	27
Tabela 2: Pregled vrednot po Rokeachu	60
Tabela 3: Pregled klasifikacije vrednot po Schwartzu.....	61
Tabela 4: 10 kompleksnih vrednotnih usmeritev.....	62
Tabela 5: Lestvica Muskovich 54 vrednot.....	63
Tabela 6: Korelacija vrednot s starostjo.....	66
Tabela 7: Pregled generacij različnih avtorjev	68
Tabela 8: Trenutki, ki so definirali posamezno generacijo	70
Tabela 9: Bistvene vrednote posamezne generacije	71
Tabela 10: Osebnostne lastnosti in zančilnosti posamezne generacije	71
Tabela 11: Kritike posamezne generacije in vidik drugih generacij.....	72
Tabela 12: Stališča različnih generacij.....	72
Tabela 13: Demografija anketirancev	95
Tabela 14: Opisna statistika spremenljivk – osebne vrednote.....	102
Tabela 15: Opisna statistika spremenljivk – vrednote, pomembne za prenos.....	104
Tabela 16: Opisna statistika spremenljivk – vrednote, za katere anketiranci ocenjujejo, da jih lahko prenašajo na svoje vnuke in vnukinje.....	105
Tabela 17: Opisna statistika spremenljivk – preživljanje vseh medgeneracijskih turističnih aktivnosti	107
Tabela 18: Opisna statistika spremenljivk – preživljanje medgeneracijskih turističnih aktivnosti, ki v mediani dosežajo vsaj 3	108
Tabela 19: Faktorska analiza medgeneracijskih turističnih aktivnosti	109
Tabela 20: Wilcoxon Signed-rank test razlik med vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos.....	111
Tabela 21: Signifikantnost posameznega sklopa vrednot ter razlika med vrednotami prenosa in med osebnimi vrednotami	112
Tabela 22: Wilcoxon Signed-rank test razlik med posameznimi čutnimi, varnostnimi in zdravstvenimi vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne, in med čutnimi, varnostnimi in zdravstvenimi vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos	113

Tabela 23: Signifikantnost posamezne vrednote sklopa čutnih, varnostnih in zdravstvenih vrednot ter razlika med danimi vrednotami prenosa in med danimi osebnimi vrednotami	114
Tabela 24: Wilcoxon Signed-rank test razlik med posameznimi statusnimi in patriotskimi vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med statusnimi in patriotskimi vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos.....	115
Tabela 25: Signifikantnost posamezne vrednote sklopa statusnih in patriotskih vrednot ter razlika med danimi vrednotami prenosa in med danimi osebnimi vrednotami	117
Tabela 26: Wilcoxon Signed-rank test razlik med posameznimi socialnimi, societalnimi in tradicionalnimi vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med socialnimi, societalnimi in tradicionalnimi vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos....	118
Tabela 27: Signifikantnost posamezne vrednote sklopa socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot ter razlika med danimi vrednotami prenosa in med danimi osebnimi vrednotami	120
Tabela 28: Wilcoxon Signed-rank test razlik med posameznimi spoznavnimi, estetskimi, kulturnimi, aktualizacijskimi in verskimi vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med spoznavnimi, estetskimi, kulturnimi, aktualizacijskimi in verskimi vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos	121
Tabela 29: Signifikantnost posamezne vrednote sklopa spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot ter razlika med danimi vrednotami prenosa in med danimi osebnimi vrednotami	123
Tabela 30: Korelacija čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot, ki so osebno pomembne in čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot, ki so pomembne za prenos na vnuke	124
Tabela 31: Korelacija statusnih in patriotskih vrednot, ki so osebno pomembne ter statusnih in patriotskih vrednot, ki so pomembne za prenos na vnuke	125
Tabela 32: Korelacija socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot, ki so osebno pomembne ter socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot, ki so pomembne za prenos na vnuke	126
Tabela 33: Korelacija spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot, ki so osebno pomembne ter spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot, ki so pomembne za prenos na vnuke	127

Tabela 34: Spearmanov koeficient korelacije pri statistično značilnih povezanosti posameznih sklopov vrednot in treh faktorjev medgeneracijskih turističnih aktivnosti....	128
Tabela 35: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti faktorja medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi in posameznimi vrednotami sklopa statusnih in patriotskih vrednot	130
Tabela 36: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti faktorja medgeneracijske športne turistične aktivnosti in posamezno vrednoto sklopa čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot.....	130
Tabela 37: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti faktorja medgeneracijske športne turistične aktivnosti in posameznimi vrednotami sklopa statusnih in patriotskih vrednot	131
Tabela 38: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti faktorja medgeneracijske športne turistične aktivnosti in posameznimi vrednotami sklopa socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot.....	131
Tabela 39: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti medgeneracijskih kulturnih turističnih aktivnosti in med posameznimi vrednotami sklopa čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot.....	132
Tabela 40: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti faktorja medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi in posameznimi vrednotami sklopa statusnih in patriotskih vrednot	132
Tabela 41: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti faktorja medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi in posameznimi vrednotami sklopa socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot.....	133
Tabela 42: Povprečna ocena možnosti prenosa vrednot posameznega sklopa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma glede na stopnjo izobrazbe	134
Tabela 43: Statistično značilne razlike znotraj sklopa čutnih, varnostnih in zdravstvenih vrednot glede na izobrazbo.....	135
Tabela 44: Kruskal Wallis vpliva mesečnega dohodka na oceno možnost prenosa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma	136
Tabela 45: Povezanost pogostost stika z vnuki (srečevanje) in vseh faktorjev medgeneracijske turistične aktivnosti (narava, šport in kultura).....	137
Tabela 46: Povezanost ocene svojega zdravstvenega stanja z vsemi faktorji medgeneracijske turistične aktivnosti (narava, šport in kultura).....	138

Tabela 47: Statistično pomembna razlika pri združenih spremenljivkah (faktorjih) glede na spol	139
Tabela 48: Korelacija posamezne vrednote iz sklopa čutnih, varnostnih in zdravstvenih vrednot in vsake posamezne turistične medgeneracijske aktivnosti	140
Tabela 49: Korelacija posamezne vrednote iz sklopa statusnih in patriotskih vrednot in vsake posamezne turistične medgeneracijske aktivnosti.....	142
Tabela 50: Korelacija posamezne vrednote iz sklopa socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot in vsake posamezne turistične medgeneracijske aktivnosti	144
Tabela 51: Korelacija posamezne vrednote iz sklopa spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot ter vsake posamezne turistične medgeneracijske aktivnosti.....	146

1 UVOD

V postmodernej družbi se je zgodil tako imenovani generacijski prepad v vrednotnih usmeritvah (Musek idr. 1993, 27–30), kajti vrednote se skozi generacije spreminjajo. Pri starejših so v ospredju apolonske vrednote (izpolnitvene in moralne), torej osebna rast, izpolnitev in ustvarjalno uresničevanje, pri mlajših pa dionizične vrednote (potenčne in hedonske), torej vrednote zabave, udobja, slave in moči. Stari starši želijo v tem generacijskem prepadu svoje vrednote prenesti na svoje vnuke, da jih ti ozavestijo (prav tam). Predvidevamo, da tudi v obliki turizma, ki je nastal kot produkt prostega časa in predstavlja ravno hedonistično komponento (uživanje, zabava). Zato kot takšen ponuja možnost prenosa vrednot, kjer se (lahko) srečata dve generaciji in skozi katerega se (lahko) prenašajo vrednote. Področje prenosa vrednot starih staršev na vnuke je torej relevantno področje raziskovanja, saj z njim ugotovljamo, katere vrednote so starim staršem pomembne in katere so jim pomembne za prenos na vnuke. Tako v slovenskem prostoru odkrivamo še neraziskano področje prenosa vrednot in turističnega medgeneracijskega sobivanja.

O naraščanju svetovnega prebivalstva se v zadnjih letih veliko piše. Staranje in starajoče se prebivalstvo zahtevata, da družbe prilagajajo sisteme in svoj odnos do staranja in starosti (Dimovski 2011, 37) tudi na področju turizma (Bai idr. 2001, 165). Število turistov se čez leta povečuje, na kar opozarjajo nekateri avtorji (Peceny Starc idr. 2019, 51), tudi zaradi starejših turistov. Zato se turizem mora odzvati na nove demografske izzive v družbi, kot je staranje prebivalstva in aktivna dolgoživost, z novimi vrstami in oblikami turizma ter novimi storitvenimi tehnologijami (Nikitina in Vorontsova 2015, 845). Kajti starejše prebivalstvo predstavlja tudi velik trg, saj imajo starejši veliko kupno moč, sorazmerno višjo od mlajših skupin (Alén idr. 2016, 303). Hkrati nam raziskave potrjujejo pozitivno korelacijo zadovoljstva in potovalne izkušnje (Woo idr. 2016, 65).

Družinski dopust je skupen namensko porabljen čas družinske skupnosti (ki lahko vključuje tudi razširjeno družino) (Schänzel idr. 2012, 3) in nima pomembne vloge zgolj pri krepitvi odnosov, temveč tudi pri gradnji socialnega in družinskega kapitala znotraj ožje in razširjene družine (Schänzel in Yeoman 2015, 145). Zato avtorja napovedujeta, da se bo družinski turizem razvijal hitreje kot ostale oblike turizma (Schänzel in Yeoman 2014, 357).

Schänzel in Yeoman (2015, 141–147) sta v družinskem turizmu prepoznala tudi obliko večgeneracijskega potovanja, ko manj otrok v družbi pomeni, da ti postanejo pomembnejši in da je tako več osredotočanja na to generacijo. Vse več pripadnikov »baby boom« generacije postaja starih staršev, ki so običajno bolj zdravi, mobilni in želijo kakovostno in zabavno preživeti čas s svojimi vnuki. Kot pravita, trend kaže na povečano medgeneracijsko mobilnost in sodelovanje, za kar je potrebna vseživljenjska medgeneracijska vzgoja (Ramovš 2012, 25). Ta se izvaja skozi različna področja tudi preko medgeneracijskega turizma. Ker in ko v turizmu gre za vključevanje starejših, ga Durko in Petrick imenujeta tudi »Grand Travel« in je pomemben z vidika krepiteve medsebojnih odnosov med starimi straši in njihovimi vnuki (Durko in Petrick 2013, 726–728).

Medgeneracijski turizem zaznamujejo značilni splošni elementi (Albanese in Bocci 2019, 279). Na počitnicah se lahko v okviru medgeneracijskega turizma vzpostavlja empatična komunikacija med mladimi in starejšimi, značilna za medgeneracijski odnos (Albanese in Bocci 2019, 277). Pomemben je tudi vidik vloge (starih) staršev skozi uresničevanja počitniških želja otrok (Schänzel in Yeoman 2014, 237). Tako je medgeneracijski turizem opredeljen kot kakovostni turizem (Albanese in Bocci 2011) in prispeva h kakovosti življenja udeležencev, k čustveni povezanosti, vrednostnim in relacijskim vidikom (Durko in Petrick 2013, 726). Medgeneracijski turizem je pokazal pozitivne rezultate pri udeležencih v smislu zmanjšanja skupnih stereotipov, razvoja medgeneracijske komunikacije in skupinske kohezije (Albanese in Bocci 2019, 277). Schänzel in Yeoman (2015, 145) trdita, da bo vlaganje v potujoče otroke danes oblikovalo prihodnost turizma. Ob tem pa mora turistična industrija bolje poskrbeti za vse večjo raznolikost trga družinskega turizma v prihodnosti.

Vrednote so v različnih virih različno pojmovane. Pogosto zasledimo definicijo Rokeacha (1973, 5), ki je vrednote definiral kot »trajna prepričanja, da je določen način obnašanja oziroma stanje obstoja na osebni ali družbeni ravni bolj sprejet kot nasprotni oziroma obratni način obnašanja ali stanja obstoja«. Med slovenskimi avtorji je področje vrednot raziskoval Musek, ki predstavlja nekoliko kompleksnejši pogled, saj vrednote opredeli kot »motivacijski cilj najvišjega hierarhičnega reda« in naredi tudi klasifikacijo vrednot (Musek 2015, 30). Vrednote se tudi spreminjajo (Musek idr. 1993, 34), predvsem iz ene generacije v drugo. Tako je nastala tudi generacijska teorija. Strauss in Howe (1997, 58–68) ugotavljata, da generacijo predstavljajo posamezniki, ki imajo skupna prepričanja in

vedenja, ta pa so nastala na podlagi doživetih in pomembnih družbenih sprememb v času otroštva in mladosti. Kajti v tem obdobju so lahko posamezniki dovolj dojemljivi, da ponotranjijo določene vrednote, na podlagi katerih se razvije generacijska zavest in se oblikuje skupna identiteta, ki odraža določene značilnosti. Tako so nastale različne generacije: »baby boom« generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z in za vsako so značilne specifične vrednote (Špindler 2018, 169). Sprememba vrednot generacij se kaže tudi na področju turizma, in sicer v smeri, da bodo spet pridobile pomen nematerialne vrednote, za katere smo mislili, da so izgubljene - pristnost, kar je mogoče kot trend zaznati že zdaj, regionalnost in velika pričakovanja o kakovosti na vseh ravneh, kot ugotavlja Petavs (2011). Čeprav se znotraj skupine vrednote malo spreminjajo in so dokaj stabilne, se pa v določenem obdobju kažejo z različno intenziteto (Gorenak 2020, 14).

Vrednota pa je tudi družina (Musek 1995, 207), uvrščena je v sam vrh na lestvici vrednot (Potočnik 2009, 261). Različni člani v družini imajo različne vloge, ena pomembnejših je po prepričanju Goriupove in Lahetove (2018, 105–106) prav vloga starih staršev. Kajti ti preko svojih otrok z vnuki vzpostavljajo povezavo med preteklostjo in prihodnostjo in na ta način ne uresničujejo zgolj medgeneracijskega sožitja, temveč tudi prenos vrednot (prav tam). Slednji je med starimi starši in njihovimi vnuki pomemben z več vidikov; posebej še v času, ko je (zaradi podaljševanja življenjske dobe) sobivanje treh ali celo štirih generacij postalo normalen standard. Pomeni več sožitja med sobivanjem generacij in osmislitev življenja starejših, dviguje kakovost življenja, prispeva k bogastvu medčloveških razlik in pripomore k povezovanju (Ramovš 2012, 23–25). Razumevanje in ozaveščanje vrednot različnih generacij nam pomaga pri premoščanju generacijskega konflikta vrednot (Musek 2015, 31). »Generacijski prenos je temelj vseh človeških kultur in civilizacij« (Musek 2014, 28), manj je predsodkov do starejših in tudi v prihodnosti bo učinkovit prenos znanja in vrednot eden izmed najpomembnejših ciljev medgeneracijskega sodelovanja (prav tam).

2 STAREJŠI IN TURIZEM

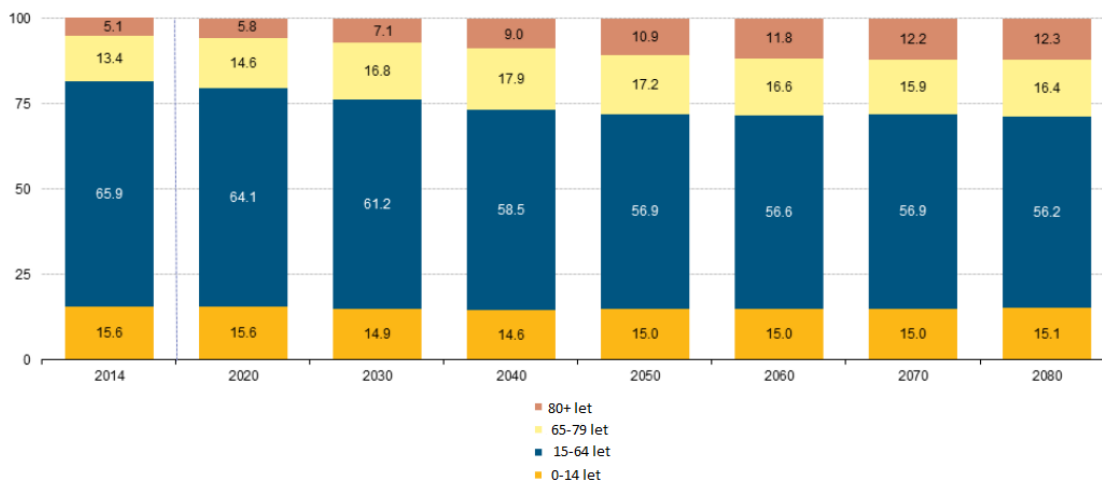
Prebivalstvo po vsem svetu kaže nagnjenost k staranju, tako v razvitih državah kot v državah v razvoju. Sodobna gerontologija raziskuje podaljševanje pričakovane življenjske dobe, posledično pa naj bi se dvignil tudi povprečni življenjski standard. Po znanstvenih napovedih bo druga največja regija, ki jo prizadene staranje, Evropska unija (takoj za Japonsko). Po sivih laseh starejših so strokovnjaki Evropske unije ta pojav staranja poimenovali »srebrno gospodarstvo«. To pa naj bi v bližnji prihodnosti vplivalo na skoraj vse segmente svetovnega gospodarstva, tudi na turizem (Zsarnoczky 2016, 556).

2.1 Demografske spremembe

Demografske spremembe so ena od stalnic v človeški družbi (Webster in Ivanov 2020). Ena ključnih demografskih sprememb je naraščanje svetovnega prebivalstva. O tem ter o hitrem staranju tega pišejo številni avtorji (Dimovski in Žnidaršič 2009, 38; Coale in Hoover 2015, 9–18; Samir in Lutz 2017, 181–192; Pol 2017, 3–15; Goriup in Lahe 2018, 32). Število prebivalcev v EU-27 se je samo v petih letih povečalo iz 444 milijonov prebivalcev leta 2015 na 447 milijonov leta 2020 (Eurostat 2022). Pričakovana življenjska doba se je začela povečevati okoli leta 1840 s hitrostjo skoraj 2,5 leta na desetletje (Vaupel idr. 2021). V Sloveniji se je staranje prebivalstva začelo najprej s padanjem rodnosti (Šircelj 2009, 22), nato še z generacijo baby boomov, ki je dosegala (in še dosega) upokojitveno starost, ter s povečanjem človeške dolgoživosti (Dimovski in Žnidaršič 2007, 2–15). Če se bo sedanji tempo napredovanja pričakovane življenjske dobe nadaljeval, bo večina otrok, rojenih v tem tisočletju, praznovala 100. rojstni dan (Vaupel idr. 2021). Leta 2001 je bilo v EU 16 % ljudi starejših od 65 let, leta 2020 jih je bilo že 21 % (Eurostat 2021). Na začetku leta 2019 je v EU-27 živelo 90,5 milijona starejših ljudi – tukaj opredeljenih kot tistih, starih 65 let ali več; to je bilo približno eno petino (20,3 %) celotne populacije. V naslednjih treh desetletjih naj bi se število starejših v Evropski uniji (EU) še povečalo in bo leta 2050 doseglo vrh pri 129,8 milijona prebivalcev; tudi njihov relativni delež v celotnem prebivalstvu se bo postopoma povečeval in naj bi leta 2050 dosegel 29,4 % (Eurostat 2020, 8). Na drugi strani so mladi (do 14 let) v letu 2018 sestavljali 15,6 % povprečja EU-28 populacije, medtem ko so delovno sposobne osebe (stari od 15 do 64 let) predstavljale 64,7 % prebivalstva (Eurostat, 2019). Ravnovesje med generacijami se torej spreminja, v smeri vse več starejšega prebivalstva ter vse manjšega deleža mlade generacije. Torej lahko v prihodnosti pričakujemo ne samo

daljšo življenjsko dobo ampak posledično tudi vedno več najstarejšega prebivalstva. V prihodnosti se bo torej ne le večal delež starejših, temveč tudi manjšal delež mladih in delež srednje generacije, kar prikazuje graf 1.

Graf 1: Starostna populacija glede na večanje starostne skupine EU 28 (2013–2080)



Vir: Eurostat 2015.

Staranje prebivalstva je predvsem posledica dolgotrajnega padanja stopnje rodnosti in podaljšanja pričakovane življenjske dobe (dolgoživosti), pri čemer slednje odraža številne različne dejavnike, vključno z zmanjšanjem umrljivosti otrok, napredkom v javnem zdravstvu, z razvojem tehnologije, z večanjem ozaveščenosti o povezanih koristih in zdravem načinu življenja, z odmikom od težkega dela v smeri terciarnih poklicev ter z izboljšanjem življenjskih razmer (Eurostat 2020, 8). Vse to pa vodi v mnogotere spremembe. Morda najbolj izjemen vidik predvidenih sprememb v strukturi prebivalstva EU zadeva postopno staranje samega starejšega prebivalstva: relativni pomen zelo starih (ljudi, starih 85 let ali več) raste hitreje kot katera koli druga starostna skupina. Med letoma 2019 in 2050 naj bi se število zelo starih ljudi v EU-27 več kot podvojilo, in sicer za 113,9 %. Da bi dobili neko predstavbo o obsegu te spremembe, se predvideva, da se bo število ljudi, starih 85 let ali več, povečalo z 12,5 milijona leta 2019 na 26,8 milijona do leta 2050, medtem ko naj bi se predvideno število stoletnikov (ljudi, starih 100 let ali več) povečalo s 96.600 v letu 2019 na skoraj pol milijona (484.000) do leta 2050 (Eurostat 2020, 17).

Tudi sama pričakova starost ob vstopu v tretje življenjsko obdobje (torej ob starosti 65 let) se spreminja. Tako je leta 2018 ženska, stara 65 let, ki živi v EU-27, lahko pričakovala, da

bo živila dodatnih 21,6 let, medtem ko je bila ustrezna številka za moškega, starega 65 let, nižja, in sicer 18,1 leto (Eurostat 2020, 51). Da pa so ta leta lahko precej kakovostna lahko sklepamo po oceni zdravstvenega stanja. Kajti leta 2018 je bil delež starejših moških (starih 65 let ali več) v EU-27, ki svoje zdravje ocenjujejo kot dobro ali zelo dobro, 43,1 %. Ta številka je bila za 6,6 odstotne točke višja od ustreznega deleža starejših žensk (36,5 %) (Eurostat 2020, 53). Daljšanje relativno zdrave pričakovane življenjske dobe pa s seboj prinaša tudi nov vidik o kakovosti življenja starejših oziroma odpira nove dimenzije koriščenja in preživljanja tega časa.

Vse te spremembe so privedle do naraščajočega števila in deleža starejših ljudi in ta proces demografskega staranja se lahko v več pogledih šteje za zgodbo o uspehu. Veliko ljudi se lahko v poznejšem življenju veliko veseli – še posebej, če so ta dodatna leta razmeroma dobrega zdravja. Starejši so pogosto bolj zadovoljni z življenjem in mnogi čutijo močnejšo povezanost z družino, prijatelji in lokalno skupnostjo (Eurostat 2020, 8). Seveda pa naraščajoče število in delež starejših v družbi predstavlja vrsto gospodarskih izzivov (Eurostat 2020, 8). Kajti pri zdajšnjem staranju prebivalstva so že vidne posledice demografske dinamike (Reynaud in Miccoli 2019, 8–9).

2.1.1 Staranje

Staranje je proces, ki traja od rojstva do smrti in se na splošno nanaša na spremembe, ki potekajo v organizmu v celotnem življenjskem obdobju (Goriup in Lahe 2018, 28). Da bo tretje življenjsko obdobje resnično bogato, je na staranje potrebno pripraviti posameznika in družbo (Kuhar 2007, 38). Ramovš (2012, 9) pravi, da se mora družba ozavestiti, da je obdobje starosti ravno tako smiselno v človeškem življenju kot sta obdobje mladosti in srednjih let. In človek je edino živo bitje, ki želi proces staranja zavestno upočasniti (Jurdana 2011, 16). Starost in staranje se danes ne proučujeta le z vidika posameznika, temveč tudi z vidika družbe (Cijan in Cijan 2003, 33). Resman (2013, 129–153) trdi, da so se spremembe na področju razumevanja starosti začele v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, saj sta staranje in starost postala podvržena procesom družbenega instituiranja. Hkrati pa kategorija starejših ljudi znotraj sebe postaja vse bolj heterogena po svojih sposobnostih in interesih (Goriup in Lahe 2018, 25). Obdobje starosti v več evropskih državah pomeni prehod iz ekonomsko dejavnega življenja v upokojitev (Šircelj 2009, 16).

Mnogi avtorji s področja proučevanja starejših (Ramovš 2003, 74–75; Vertot 2010, 9; Whitbourne 2008, 8) trdijo, da je z vidika socialnega funkcioniranja ustrezna delitev obdobja starosti na naslednja obdobja:

- Zgodnje starostno obdobje (med 65 in 75 let), ko se človek šele privaja na upokojensko življenje, po navadi je še dokaj zdrav in aktiven.
- Srednje starostno obdobje (med 76 in 85 let), ko se človek v svojih aktivnostih že prilagaja in privaja na upadanje svojih moči in zdravja, hkrati pa v tem obdobju večini že umre zakonec ali partner.
- Pozno starostno obdobje (po 86. letu), ko človek že postane prejemnik pomoči od drugih in hkrati opravlja zadnje naloge v življenju.

Čeprav nekateri avtorji opredeljujejo tudi četrto starostno obdobje, vezano na odvisnost od tuje nege in pomoči (Stuart-Hamilton 2006, 25). Glede na demografske spremembe, tudi že o petem življenjskem obdobju.

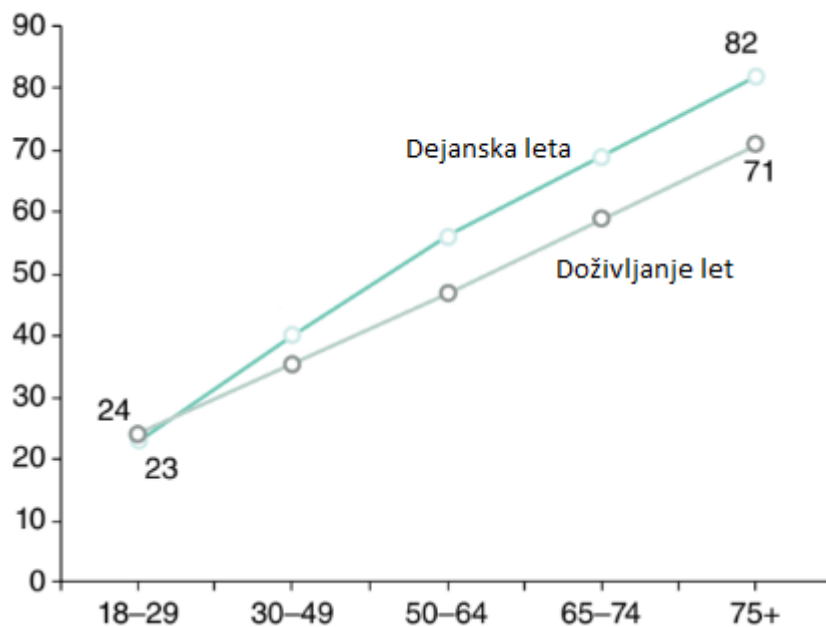
2.1.2 Teorije staranja

Teorije staranja razlagajo različne vzroke staranja in vsaka nanje gleda s svojega zornega kota; kako torej doživljamo staranje, kako sprejemamo starost, ter kako se vloge, družbeni odnosi in sorodstvene vezi spreminjajo čez čas (Goriup in Lahe 2018, 47). V največji meri teorije razlagajo staranje kot posledico dejavnikov iz okolja in kot posledico genetskih dejavnikov. Staranje pa je posledica interacije obojega kot pravi Poljšak (2012, 22). Požarnik (1981, 11) pa trdi, da gre predvsem za biološke, psihološke in sociološke teorije staranja. In prav te teorije Goriup in Lahe (2018, 47) ter Richardson in Barusch (2006, 22) še podrobneje opredelijo:

- Biološke teorije se nanašajo na fizične spremembe posameznika in se ukvarjajo z vprašanjem, zakaj se fizične sposobnosti spreminjajo (upadajo) s staranjem. Staranje enačijo s propadanjem sposobnosti življenjskih funkcij, kar je posledica določenega dogajanja v organizmu (bolezen, poškodbe, slabe življenjske razmere). Znotraj neke družbe skušajo doseči dogovor o meji starosti, kljub spoznanju, da procesi staranja ne prizadenejo vseh delov organizma enako ter hkrati.
- Psihološke teorije se osredotočajo na posameznika, predvsem na njegov intrinzičen razvoj, ki se spreminja v procesu staranja (senzorične in kognitivne sposobnosti, dojetanje) in zagovarjajo, da je človek star toliko kot se počuti starega. Ob tem

zavračajo misel, da se po določenem letu človek postara. Od stopnje zrelosti posameznikove osebnosti je odvisno, kako se v starosti počuti, kako se prilagaja in rešuje novonastale življenjske izzive in zahteve, koliko samozaupanja, samostojnosti in življenjskega optimizma ima, kakšni so njegovi interesi. Kot navaja Patterson (2017, 29) se dojemanje starosti in realne starosti precej razlikujeta, saj že po 50. letu posameznik doživlja nižjo starost kot je dejanska (graf 2). Ta razlika pa je v tretjem življenjskem obdobju okoli deset let. Na drugi strani Pečjak (1998, 11) ugotavlja, da razlika med videzom in dejansko starostjo znaša nekje med 10 in 15 let.

Graf 2: Dojemanje starosti in realna starost



Vir: Patterson 2017, 29.

- Sociološke teorije staranja opredeljujejo družbeno pripisane (starostne) norme, starostno ustrezno ravnanje in starost kot družbeni konstrukt. Zagovarjajo, da spremembo osebnosti v procesu staranja lahko razumemo le, če opazujemo odnos med človekom in njegovim družbenim okoljem. Človekovo počutje je nedvomno odvisno od pričakovanj okolja, zato strokovnjaki upoštevajo tudi vpliv širših političnih, ekonomskih in kulturnih dejavnikov. Pri čemer Phillipson (1998, 5) zagovarja umik posameznika iz družbenega življenja, medtem ko Baars idr. (2006, 8) zagovarjajo politično reševanje težav družbene integracije po načelu pravičnosti.

Če so zgornje opredelitve v ozir vzele zgolj psihološke, biološke in sociološke dejavnike, bomo v nadaljevanju predstavili še nekatere druge, bolj konkretne teorije, ki vsaka s svojega stališča obravnavajo tretje življenjsko obdobje, pogled na staranje, družbeno funkcioniranje starejših, doživljanje starosti ter spremembe v tem obdobju.

Teorija vlog je ena prvih poglobljenih poskusov razlage, kako se posamezniki prilagajajo staranju. Po mnenju Goriup in Lahe (2018, 48) temelji na predpostavki, da imajo posamezniki v različnih obdobjih življenja različne vloge (otrok, odrasel, zakonec, starš, delavec, upokojenec ...). Socialne vloge opredeljujejo osebo kot družbeno bitje in so osnova za posameznikovo identiteto in samopodobo. Vloge so običajno zaporedne, včasih pa tudi sočasne, tako je vsaka vloga povezana z določeno starostjo ali fazo življenja. Vsaka družba prenaša družbene vloge in norme na potomce skozi proces socializacije. Tako lahko v tem kontekstu te vloge govorimo tudi o vlogi starih staršev in o vlogi vnukov.

Teorija aktivnosti je teorija, ki jo je zagovarjal Havighurst (1961, 8–13), ki je v okviru te teorije poudaril, da družbeno udejstvovanje starejšim dviguje moralo. Starejši naj bi po upokojitvi našli nove vloge. Med njimi lahko izpostavimo tudi vlogo starih staršev, torej aktivno ukvarjanje z vnuki, ob tem pa kompenzirajo svojo lastno izgubo in si tako kreirajo uspešno in zadovoljno starost. To pa dosežejo s tem, da v starosti ohranijo vzorec aktivnosti in vrednote iz svojega srednjega življenjskega obdobja in z zanikanjem staranja. Ali kot pravi Pečjak (1998, 104), če se starejši izognejo krčenju družbene integracije, ostanejo aktivni, in sicer tako, da opuščanje nekaterih vlog (npr. poklicno delo) nadomestijo z nekaterimi drugimi. Pillemer (2000, 22) pa dodaja izraz uspešno staranje, kot dodajanje življenja letom, zaradi česar posameznik zadovoljno živi tudi v poznih letih.

Nasprotje prejšnji teoriji je teorija umika. Je gerontološka teorija staranja z vidika funkcionalistične perspektive, ki sta jo leta 1961 predstavila Cummingova in Henry (1961). Zagovarja umik starejših iz vlog srednjega življenjskega obdobja. Pečjak (1998, 158) ugotavlja, da tudi družba to podpira, saj starejših po upokojitvi več ne sili k dejavnemu življenju, ti postajajo pasivni, neprilagodljivi in nesposobni prevzemati nove vloge. Ta teorija upraviči umik starejših (ki je naravni proces staranja) in daje priložnost mlajšim, sposobnejšim (Pahor in Domanjko 2007, 270), ob tem pa se pojavljajo prepričanja starejših o njihovi neustreznosti, kar vpliva na življenje starejših in (lahko) postane vsebina stereotipov in gerontofobije (Prodnik 2005, 51). Pahor in Domanjko (2007, 271) pa trdita,

da starejši ne postajajo nujno pasivnejši, ampak prevzemajo druge oblike neformalnega dela, ki je družbeno pomembno. K čemur zagotovo lahko štejemo tudi na različne načine preživeti čas s svojimi vnuki.

Teorijo gerotranscendence je utemeljil Tornstam, leta 1989, zaradi boljšega razumevanja staranja in pojasnjevanja vedenja starejših. Izhajal je iz prepričanja, da posamezniki s starostjo presegajo omejene poglede na življenje, ki je potekalo v prejšnjem obdobju njihovega življenja. In gerotranscendence je razvojna faza, ki se pojavi, ko starejši preusmerja svoje poglede na življenje od materialističnega in racionalnega pogleda k bolj duhovnemu, kozmičnemu in transcendentnemu, do česar običajno pride s povečanjem zadovoljstva z življenjem (Tornstam 1989, 55). To pomeni, da površinski socialni stiki in pretirano ukvarjanje s fizično podobo telesa nadomestijo modrost, duhovnost, odmik od materializma (Hooyman in Kiyak 2014, 286), posameznik z leti torej potuje proti zrelosti in modrosti.

Teorija kontinuitete staranja je imela veliko podporo v 80. letih prejšnjega stoletja. Navaja, da starejši v procesu normalnega staranja poskušajo ohraniti in vzdrževati obstoječe psihološke in družbene vzorce z uporabo usvojenega znanja, spretnosti in strategij (Atchley 1989, 184). Starejši torej pretekle izkušnje želijo ohraniti pri vzpostavljanju nove vloge. Življenjsko zadovoljstvo je visoko do te mere, da se ohranjata zunanja in notranja kontinuiteta (Cavanaugh 1999, 23). Izpostavlja se življenjski slog, staranje pa je z vidika te teorije dinamični razvojni proces.

Teorijo subkulture staranja je razvil Rose (1962), ki je predpostavljala, da starejši pogosteje sodelujejo s starejšimi in redkeje z mlajšimi generacijami, kar vodi v oblikovanje subkulture s podobnimi vrednotami, idejami, prepričanji in vedenjem (Rose 1962, 123–124). Pri tem avtor izpostavlja tri najpomembnejše trende: (1) demografski trend, v smislu naraščanja starejšega prebivalstva, (2) ekološki trend, ko smo priča segregaciji starejših v centru mesta in (3) organizacijski trend, ko so socialni servisi za starejše vse bolj centralizirani, torej v centru mesta. Ti trendi vplivajo na oblikovanje subkulture starejših. In večja kot je ločenost starejših od drugih starostnih skupin, večji obseg in globino razvije subkultura.

Teorija modernizacije pravi, da se družba iz tradicionalne družbe spreminja v moderno industrijsko družbo, ob tem se spreminja tudi status in ugled starejših (Atchley in Barusch

2004, 45). Ob tem oba avtorja poudarjata slabši položaj starejših v sodobni družbi v primerjavi s tradicionalno družbo, kjer je starost bila sprejeta kot pomembnejši položaj ali kot modrost (Victor 2005, 28), kajti družbeni status starejših z modernizacijo upada, predvsem na račun zdravstvene tehnologije, ekonomske in industrijske tehnologije, urbanizacije in izobraževanja (Cowgill 1974, 140). Tudi vloga starih staršev v primerjavi s tradicionalnimi družbami po tej teoriji izgublja vrednost.

Teorija starostne stratifikacije zagovarja, da se člani družbe lahko ločijo glede na starost in položaj starostne skupine znotraj družbenega konteksta. Starost služi kot osnova družbenega nadzora; v družbi veljajo norme, kaj je v določeni starosti primerno in dovoljeno in kaj ne. Te norme pa so za vsako starostno skupino določene in specifične (Riley idr. 1972, 22). Starostna stratifikacija lahko pripelje tudi do diskriminacije starejših, saj se prednost pri razporeditvi dobrin in družbenih sredstev namenja mladim in ljudem srednjih let (Goriup in Lahe 2018, 54).

Teorija socialne izmenjave skuša razložiti, kako nekateri dejavniki vplivajo na vzorce interakcije in odnosov med posameznikoma, oziroma znotraj družine. Glass (2005, 18–19) izpostavlja, da je načelo socialne izmenjave podoben načelu tržne izmenjave, le da pri socialni izmenjavi ne gre zgolj za omejenost na denar, dobrine in usluge, temveč gre tudi za subtilnejše elemente, kot so pozornost, intimnost in psihofizična skrb. Izmenjava pa je lahko pomaknjena v poznejše obdobje in ni nujno enakovredna vložku (Hlebec idr. 2012, 83). Če to prenesemo na odnos (starih) staršev in otrok/vnukov pomeni, da bodo ti v zameno za skrb in varstvo, ki so ju prejeli kot majhni, skrbeli za svoje ostarele (stare) starše.

Teorija življenjskega poteka usmerja pozornost na močno povezavo med posameznikovim življenjem ter zgodovinskim in socialno-ekonomskim ozadjem. Giele in Elder (1998, 22) sta življenjski potek opredelila kot »zaporedje družbeno določenih dogodkov in vlog, ki jih posameznik udejanja skozi čas«. Teorija življenjskega poteka upošteva spoznanja s področja študij družinskih potekov in delovnih karier. Moen (2011, 89) poudarja, da zgodnje odločitve in dejavnosti v zvezi z delovno kariero, partnerskim in starševskim življenjem bistveno vplivajo na kakovost življenja v starosti. Te perspektive skušajo razložiti kompleksnost večgeneracijskega družinskega življenja.

2.1.3 Staranje v Sloveniji

Tudi v Sloveniji se srečujemo s staranjem prebivalstva, najprej predvsem s padanjem rodnosti (Šircelj 2009, 22), v zadnjih 30 letih pa je ta proces še posebej izrazit, saj se je zmanjšala tudi umrljivost, zmanjšalo pa se je tudi priseljevanje, ki je običajno pomlajevalo prebivalstvo (Goriup in Lahe 2018, 33). Delež starejšega prebivalstva nad 65 let je ob popisu prebivalstva leta 1991 znašal 11 %, ob koncu leta 2014 pa je teh oseb nad 65 let bilo že 18,7 %, leta 2003 pa je oseb, starejših od 65 let bilo prvič več od števila otrok (SURs 2015a). Leta 2021 je delež starejših od 65 let znašal že 20,9 % (SURs 2021). Pričakovana življenjska doba v Sloveniji je v letu 1960 za ženske bila 71,9, za moške 66,1, leta 1980 je za ženske bila 75,2, za moške 67,4, na prehodu v novo tisočletje je za ženske znašala 79,5 let, za moške 72,1 let, v letu 2020 je pričakovana življenjska doba za ženske znašala 84,5 let, za moške 78,7 leto, za leto 2050 pa so napovedi 89 let za žensko in 84 let za moškega (SURs 2021). Analiza stopnje rodnosti v Sloveniji za preteklih 50 let je pokazala, da se slovensko prebivalstvo že od leta 1981 ne obnavlja več po naravni poti (Vertot 2009, 19). Poročilo o razvoju 2021 (UMAR, Urad RS za makroekonomske analize in razvoj 2021, 141) pravi, da pri starosti 65 let lahko prebivalec Slovenije pričakuje v povprečju še 8,6 let zdravega življenja (v EU pa 10,3), pri čemer je za ženske malce višje povprečje kot za moške (prej je bilo obratno). V Sloveniji smo v letu 2019 v povprečju obeh spolov preživeli zdravi 74,8 % življenja, kar je še vedno pod povprečjem EU (79,6 %). Manjši delež let, ki jih preživimo zdravi, pomeni večji pritisk na sisteme socialne zaščite zaradi predčasnega upokojevanja in večjih potreb po storitvah zdravstva in dolgotrajne oskrbe.

Zvišuje se tudi povprečna starost prebivalstva. Leta 1931 je znašala 23,3 leta, ob popisu prebivalstva je leta 1991 bila 36,4 leta, leta 2016 pa je bila že 42,9 let (SURs 2015a), medtem ko je leta 2021 znašala 43,8 let (SURs 2021). Leta 2060 se predvideva, da se bo delež oseb, starejših od 65 let povzpел na 33 % (Vertot 2010, 11). Čeprav se zaradi epidemije covid-19 v naslednjih letih pričakujejo spremembe kazalnikov. Pričakujemo lahko, da bo zaradi številnih umrlih prišlo do znižanja pričakovane življenjske dobe, težko pa je napovedati, kolikšen bo negativni vpliv na leta zdravega življenja. Čeprav prve napovedi že kažejo znižanje pričakovane življenjske dobe za eno leto (EU v demografskem primežu 2020).

Podaljševanje pričakovanega trajanja življenja (PTŽ) ob rojstvu se je v Sloveniji in EU v zadnjih letih upočasnilo. Pričakovano trajanje življenja pri starosti 65 let je za leto 2019 bilo

20,1 leto, medtem ko je ta številka za EU bila 20,2 leti (UMAR, Urad RS za makroekonomske analize in razvoj 2021, 143). Od leta 2002 se je PTŽ v Sloveniji vsako leto v povprečju podaljšala za dobre tri mesece, v povprečju EU pa za dobra dva meseca. Glavni razlogi za to so predvsem izboljševanje socialnoekonomskih razmer za življenje, višja izobrazba, boljša zdravstvena oskrba in življenjski slog. Slovenija je povprečje EU preseгла leta 2011. Se je pa po tem letu izboljševanje vrednosti PTŽ upočasnilo predvsem zaradi počasnejšega zmanjševanja smrti zaradi bolezni obtočil, ki je bilo prej glavni dejavnik izboljšanja. Poleg tega so k upočasnjevanju prispevale močnejše sezone gripe, ki so prizadele predvsem starejše (2014/2015, 2016/2017 in 2017/2018). Kratkoročno ni pričakovati nadaljnjega povečanja PTŽ. Zaradi močne gripe v Sloveniji v sezoni 2019/2020 in izrazito presežne umrljivosti zaradi epidemije covid-19 v letu 2020 je pričakovati, da bo PTŽ v naslednjih letih stagnirala ali se celo zmanjšala, predvsem v starostni skupini nad 65 let. Poleg neposrednih smrti zaradi covid-19 lahko naraste tudi število posrednih smrti zaradi nedostopnosti preventivnih in nujnih zdravstvenih storitev ter psihosocialne pomoči (UMAR, Urad RS za makroekonomske analize in razvoj 2021, 143). Z vidika ekonomskih posledic Nagarajan idr. (2016, 4) ugotavljajo, da ima staranje pozitivne vplive na gospodarsko rast.

2.1.4 Posledice naraščanja starejšega prebivalstva

Posledice staranja družbe so vplivale tudi na to, da so vladni odločevalci pripravili Strategijo dolgožive družbe na Uradu RS za makroekonomske analize in razvoj (UMAR 2017, 36), kjer so se osredotočili predvsem na štiri ključne stebre, ki bodo predstavljeni v nadaljevanju. To so: (1) zaposlenost oz. delovna aktivnost, (2) samostojnost, zdravo in varno življenje vseh generacij, (3) vključenost v družbe ter (4) redefiniranje okolja.

Staranje prebivalstva se odraža na različnih področjih družbenega življenja. Ena izmed teh je starostna struktura prebivalstva, saj kot pravi Lahetova (2021, 26) se zmanjšuje delež otrok, mladih in delovno sposobnih. Tako ti trendi vplivajo na trg dela. Podjetja se bodo morala ob pomanjkanju delovne sile soočiti z vse starejšimi zaposlenimi in trgom dela, ki je drugačen, kar bo predstavljalo velik kadrovski izziv in hkrati priložnost za podaljševanje in povečanje delovne aktivnosti starejših (Lahe 2021, 27). Ob tem pa je treba opozoriti, da bo zmanjšanje števila delovno sposobnih oziroma staranje v Sloveniji ob nespremenjeni strukturi delovne aktivnosti, urejenosti trga dela in upokojitvenih pogojev postalo omejitveni

dejavnik za gospodarsko rast (Lahe 2021, 29). Čeprav ob tem ne smemo pozabiti, da starejši s svojim delom prinašajo dodano vrednost, ki se kaže predvsem pri zvestobi in predanosti podjetju; tako številni zaposleni posedujejo različne kakovosti (Lahe 2021, 31). Ekonomske posledice staranja se kažejo tudi v razmerju med številom delovno aktivnih in številom upokojenih, ki se vztrajno slabša (Goriup in Lahe 2018, 39).

Spremembe so opazne tudi na organizaciji sistema zdravstvenega varstva, kjer je, kot trdita Goriup in Lahe (2018, 39), potrebna reorganizacija zdravstvenega varstva, in sicer v smislu povečanja zunajbolnišnične zmogljivosti, dodatne zmogljivosti zdravstvenega varstva na podeželju (tam je več starejših kot v mestu), povečati sredstva za preventivo, promocijo zdravja in primarno zdravstveno varstvo, povečati zmogljivosti za rehabilitacijo po boleznih in poškodbah ter približati rehabilitacijo v domačem okolju. Hkrati pa opozarjata (prav tam, 40), da je zaradi drugačnega načina življenja in tempa življenja v postmoderni družbi vse manj ljudi pripravljenih oziroma zmožnih negovati obolele (stare) starše. Kristančič (2005, 159) in Kovič (2014, 7) govorita o t.i. sendvič generaciji, ki skrbi za ostarele starše in hkrati za odraščajoče otroke. Levasseur idr. (2017, 2) zato na področju zdravja trdijo, da zdravje, trg dela, zaposlovanje, izobraževanje, urbanistični načrti in socialne politike, ki podpirajo aktivno staranje, zmanjšajo invalidnost, povezano s kroničnimi boleznimi in prezgodnjimi smrtmi ter nižjimi stroški zdravljenja in storitev nege. Tako Krašovec idr. (2020, 52) predvidevajo, da bo trend staranja predstavljal večje socialno-zdravstveno tveganje v poznejših obdobjih življenja ter da je Slovenija izmed vseh EU držav najbolj izpostavljena izdatkom na področju socialne zaščite, saj projekcije kažejo, da bodo izdatki do leta 2060 na področju socialne zaščite dosegli četrtno BDP.

Diskriminacija starejših in strah pred staranjem sta močno zakoreninjena v naši družbi ter kot nadaljuje Lahetova (2021, 28), so starejši pogosto kategorizirani kot senilni, togi v mislih in vedenju, staromodni v morali in spretnostih oz. sposobnostih. Negativna stališča so se globoko zasidrala v človekovem duhu in se jih mnogi ljudje ne zavedajo, mlade generacije se ob starejših počutijo ogrožene zaradi njihovih zahtev in potreb. Tako se celo pojavlja odpor do staranja, ki se v zadnjih nekaj desetletjih ob povzdigovanju kulta mladosti manifestira različno (prav tam).

Starejši se danes upokojujejo relativno zdravi in aktivni, kar vpliva tudi na dojetje prostega časa starejših (Zoranić 2020, 219). Ker pa večina starejših ni pripravljenih na

spremembe po upokojitvi, mnogi izgubijo motivacijo za različne aktivnosti (prav tam, 220). Lahko pa starejšim kakovost življenja precej poveča vključenost v prostovoljsko delo (prav tam, 220), saj jim to lahko pomeni način zapolnitve časa, daje jim občutek koristnosti in poseben smisel ter le redko občutek osamljenosti (Kežman 2021, 102).

Aktivno oziroma dejavno staranje je eden ključnih elementov, ki ga izpostavlja tudi Svetovna zdravstvena organizacija (WHO 2002), ko ga definira kot proces optimalnega uresničevanja priložnosti za zdravje, participacije v družbi in varnosti, z namenom spodbuditi kakovost življenja starejše generacije. Goriup in Lahe (2018, 45) to razumeta kot trajno udejstvovanje na socialnem, gospodarskem, kulturnem in civilnem področju, medtem ko Hooyman in Kiyak (2014, 5) trdita, da je dejavno staranje vseživljenjski proces.

Zagotavljanje kakovosti življenja družin je bistveno v vseh obdobjih. Med odzivi na spremenjeno starostno strukturo prebivalstva je pomembno oblikovanje gospodarskega in družbenega okolja, ki upošteva potrebe vseh generacij ter starejšim omogoča samostojno in aktivno življenje. Poleg prilagoditev v gospodarstvu so ključne prilagoditve bivalnih razmer in prometne infrastrukture, ki vse bolj vključujejo napredne tehnološke rešitve (UMAR; Urad RS za makroekonomske analize in razvoj 2017, 56). Tako se v četrtem stebru Strategije dolgožive družbe v okviru Oblikovanja okolja za aktivno staranje omenjajo regionalne prilagoditve, usposabljanje in IKT podpora ter tehnološke rešitve (prav tam). Prav slednje so prinesle spremembe tudi na področju trošenja pri starejših, saj kot trdi Kežman (2020, 193–194), so z razvojem tehnologije zaradi modernizacije nastale številne nove potrebe in nadaljuje, da se nakupovanje v postmoderni družbi odvija kot odraz statusne identitete, ki tudi pri starejših postane konstrukt potrošnje.

Staranje in starajoče se prebivalstvo zahtevata, da družbe prilagajajo sisteme in svoj odnos do staranja in starosti (Dimovski 2011, 37) tudi na področju turizma (Bai idr. 2001, 165). In v zadnjih desetletjih je prišlo do revolucije v človeškem razmnoževanju, ki je sestavljena iz več komponent, kar ima posledice za potovanja, turizem in gostinstvo (Webster 2019, 7).

2.2 Starejši v turizmu

Seniorji, starejši občani, tretja, srebrna ali siva generacija, zlata leta, upokojenci ali zgolj starejši, je le nekaj izrazov, ki se uporabljajo, ko v potovalni in turistični industriji govorimo

o ciljni skupini starejših (Krašovec 2003, 27). Nekateri drugi avtorji uporabijo izraze, kot so »starejši trg« (Carrigan idr. 2004); »zreli trg« (Moschis idr. 2004; Shoemaker 2000; Wang idr. 2007); »senior market« (Reece 2004); in »baby boomers« (Gillon 2004). Za starejše turiste trdi Patterson (2017, 16), štejemo tiste, ki dosegajo starost 65 let ali več.

Turizem pomeni potovanje in obiskovanje krajev z namenom preživljanja prostega časa, ob tem so pomembna štiri področja: (1) turistični sistem, (2) delna industrializacija, (3) turistična atrakcija in (4) turistična strategija (Leiper 1995, 20). Turizem je gibanje in interakcija ljudi znotraj in izven njihovega vsakdanjega okolja (Juvan idr. 2021, 39). Ta interakcija vpliva na to, kako to posameznik dojema, čuti in razmišlja v sklopu družbenega okolja; posledično tudi turizem oblikuje življenjski slog 'gostiteljev' in obiskovalcev (Sharpley 2014, 2). Danes potovanje pomeni kulturno vrednost, statusni simbol, svojevrstni mit in religijo (Veljković in Bilić 2017, 66). Število turistov se čez leta povečuje, na kar opozarjajo nekateri avtorji (Peceny Starc idr. 2019, 51), tudi na račun starejših turistov. Zato se turizem mora odzvati na nove demografske izzive v družbi, kot je staranje prebivalstva in aktivna dolgoživost, z novimi vrstami in oblikami turizma ter novimi storitvenimi tehnologijami (Nikitina in Vorontsova 2015, 845). Vse večje zanimanje za trg potovanj starejših je zdaj postal svetovni fenomen (Jang in Wu 2006, 306). Turizem za prosti čas je pomembna gospodarska panoga, ki jo je močno spremenila vse večja prisotnost starejših po vsem svetu (Stončikaitė 2021, 2).

Tako Bai idr. (2001, 163) napovedujejo, da se bo z večanjem deleža starejših, večal tudi delež starejših turistov, ki je v ZDA že dosegel rekordno število, in čeprav so potovalne navade pri starejših precej toge (Lohmann in Danielsson 2001, 357), se trg starejših turistov povečuje (Schröder in Widmann 2007, 3). Starejše prebivalstvo predstavlja tudi velik trg, saj imajo veliko kupno moč, sorazmerno višjo od mlajših skupin (Alén idr. 2016, 303). Starejši imajo tako velik tržni potencial in gospodarski pomen za gostinstvo in turistično industrijo (Bai idr. 2001, 166). So tudi nekoliko bolj zahtevni, v smeri, ki jo prikažejo Möller idr. (2007, 19), saj starejši želijo uživati in so pripravljeni plačati vrhunsko ceno za visoko kakovost storitev. Mnogi avtorji (Bai idr. 2001, 147–168; Guinn 1980, 9–12; Javalgi idr. 1992, 14–19; Norman idr. 2001, 113–130) so svoja raziskovanja osredotočili na starejše turiste in njihovo potovalno vedenje, zlasti na potovalno dejavnost, socialno-demografske značilnosti in motivacijo. Hsu idr. (2007, 1262) ugotavljajo, da je glavna motivacija starejših za vključevanje v turizem sestavljena iz pomembnih sestavnih delov: (1) zunanjih pogojev,

ki vključujejo družbeni napredek, osebne finance, čas in zdravje, od katerih se osebne finance in čas oblikujeta glede na obveznosti in odgovornosti v družini; in (2) notranjih želja, ki vključujejo boljše počutje, pobeg od rutine, druženje, iskanje znanja, ponosa in domoljubja, osebnega nagrajevanja in nostalgije.

Möller idr. (2007, 16) so starejše turiste, glede na njihovo življenjsko fazo razdelili v tri skupine:

- Prazni gnezdilci (starostna skupina 55–64 let): ti so še vedno delali, vendar so njihovi otroci zapustili dom in niso bili več odvisni od staršev. V to kohorto so bili vključeni tudi ljudje brez otrok, ki so bili v tej starostni skupini. Imeli so malo finančnih dolgov in dovolj sredstev za financiranje svojih potreb. Luksuzno blago je bilo zaradi relativno visokih in stabilnih prihodkov dostopno. Potovali so na krajša potovanja, a so potovali pogosteje.
- Mladi starejši (starostna skupina 65–79 let): mnogi so se pred kratkim upokojili in vstopili v časovno bogato skupino. Svoje pretekle prihranke so porabili za kritje tekočih stroškov. Zdravstvena ozaveščenost te skupine je visoka, in če nimajo resnih zdravstvenih težav, se odločijo potovati in porabiti več za kakovostno blago in storitve.
- Starejši (starostna skupina 80 let in več): ti so v fazi pozne upokojitve. Zdravstveno stanje se lahko poslabša, potreba po zdravstvenem varstvu ali domovih za upokojence pa se povečuje. Ta skupina potuje manj ali zelo malo in daje prednost domačim destinacijam.

Ne glede na starostno opredelitev pa je turizem povezan s prostim časom, in kot pravijo Alén idr. (2016, 303), je turizem starejših še posebej in še bolj usmerjen v prosti čas kot pri drugih generacijah.

2.2.1 Turizem starejših in prosti čas

Turizem pa je tesno povezan s prostim časom. Ob upokojitvi se delovni čas naekrat spremeni v prosti čas. In tako pojav t.i. odvečnega prostega časa lahko vodi v pozitiven ali v negativen izhod, in vsak posameznik presežek prostega časa doživlja na individualen način (Zoranić 2020, 217). Mnogi starejši ravno po upokojitvi ugotovijo, da je prišel čas, da naredijo nekaj zase, in mnogi se prav takrat intenzivno udeležujejo izletov in najrazličnejših potovanj. Zato

ni presenetljivo mnenje turističnih strokovnjakov, da je ciljna skupina starejših v turizmu celo najpomembnejša (Raspor idr., 2018, 20–23). Raziskava Woo idr. (2016, 65) je potrdila pozitivno korelacijo zadovoljstva v prostem času s splošnim življenjskim zadovoljstvom starejših. Rezultati so pokazali še, da ima potovalna izkušnja starejših pomemben vpliv na zadovoljstvo v prostem času (nasplah v življenju) in na splošno kakovost življenja (Kim idr. 2015, 472). Upokojenci imajo po upokojitvi spet čas in zadostna sredstva, da se odpravijo na nove destinacije, ki jim niso znane, pogosto z drugimi podobno mislečimi in dobro organiziranimi popotniki (Boksberger in Laesser 2009, 321).

Spremenile so se tudi vrednote in življenjski slog starejših, saj si mnogi želijo v starosti še veliko doživeti, si okrepiti zdravje in se družbeno udeleževati (Pogačnik idr. 2008, 27–38). Globoke demografske spremembe, kot je trend staranja in prevlada velike generacije »baby boom«, globalno vplivajo tako na turizem kot na pritočasno in potovalno industrijo ter na ostale sektorje v družbi. Dejavnije udeleževanje v prostem času, pogostejša potovanja in spremenjene potrebe starejših, spodbujajo razvoj novih proizvodov (Weiermair in Mathies 2004, 29). Seniorski turizem ima velik potencial (Macuh in Raspor 2020) in v nadaljevanju pravita, da je potovanje za vse ljudi način preživljanja prostega časa. Pri tem ljudje vseh generacij uživajo. Še posebej upokojenci, ki imajo več prostega časa za potovanja (Raspor idr. 2018, 20). Vendar pa je med starejšimi še posebej pomembno vprašanje pričakovane življenjske dobe: želja starih ljudi po potovanjih se s starostjo resnično zmanjšuje (Macuh in Raspor 2020). Kljub omenjenemu dejstvu je v turistični statistiki Eurostata v letu 2013 v turizmu sodelovalo le nekaj manj kot polovica (47,1 %) prebivalcev EU, starih 65 let in več, medtem ko so prebivalci, stari 15 let in več, sodelovali v 60,0 % deležu (Eurostat 2013). Po upokojitvi torej večina starejših svoj prosti čas posveti različnim zanimanjem in turizem predstavlja eno prednostnih nalog (Oliveira idr. 2018, 13).

2.2.2 Socio-demografski in ekonomski trendi starejših turistov

Starejši so zelo heterogena skupina s potrebami in pričakovanji, ki se razlikujejo glede na starost, zdravstveno stanje, socialne in družinske razlike ter ekonomski status (Vujović idr. 2015, 61). Čeprav so v preteklosti številne raziskave bile usmerjene na mlajše turiste, ker so za starejše turiste veljali številni stereotipi, ki govorijo o tem, da je bila večina starejših potnikov prestara ali šibka za potovanje v primerjavi z mnogimi mlajšimi demografskimi skupinami (González idr. 2009, 157).

Spremembe demografske strukture in družbenega vzorca prebivalcev razvitih držav (zlasti v Evropi) pomeni, da ne glede na druge dejavnike bodo imeli ljudje več časa, nagnjenja in dohodka za potovanje. Spremembe vključujejo: staranje prebivalstva, povečanje zaposlenih žensk in dva dohodka gospodinjstva, naraščajoč delež samskih odraslih, trend po poznejših zakonih in družinah, verjetno hitrejša rast števila parov brez otrok kot je povprečje za celotno prebivalstvo, povečan plačan dopust in bolj fleksibilen delovni čas, prehod na krajši delovni čas, samozaposlitev in pogodbeno delo ter zgodnja in polovična upokožitev (Avcikurt 2009, 143–144).

Spolne razlike starejših turistov in njihovi potovalni motivacijski dejavniki se statistično značilno razlikujejo pri moških in pri ženskah (Patterson 2017, 33). Na drugi strani so Lehto idr. (2001, 65) ugotovili, da se ženske med potovanjem bolj osredotočajo na priložnosti za druženje in interakcijo z ljudmi ter njihovo družino, za primerjavo z moškimi. Jang in Wu (2006, 314) sta v svoji študiji dokazala, da je pri starejših ženskah večja verjetnost, da jih motivira dejavnik iskanja znanja kot pri starejših moških. Ženske imajo raje krajša potovanja kot moški, pomembnejše so jim interakcije in druženje z drugimi ter imajo v primerjavi z moškimi večjo težnjo po obiskovanju lokalne kulturne dediščine in festivalov, vendar pa so moški bolj samozavestni glede tega, da potujejo sami (Patterson 2017, 33).

Starejši so danes v boljšem zdravstvenem stanju kot so bili v preteklosti, imajo višje prihodke, več časa za potovanja in visoko tendenco po potovanjih na daljše razdalje (Litrell idr. 2004, 349–350). Prihodnje generacije starejših odraslih, je prepričan Harper (2014, 589), bodo imele višjo raven človeškega kapitala v smislu izobrazbe, spretnosti in sposobnosti ter boljše zdravstvene profile, kar jim bo omogočilo, da bodo ostale aktivne, produktivne in prispevajoče veliko dlje. Po ugotovitvah te študije so bili »mladi stari starši« bolj željni novosti in prijetnih počitnic, medtem ko sta »varnost« in »izpopolnjevanje znanja« glavna namena starejših starih staršev, ki dopustujejo s svojimi vnuki (Shavanddasht 2018, 156).

Jang in Wu (2006, 314) ugotavljata, da so zdravi starejši bolj notranje motivirani za potovanje. Rezultati so tudi pokazali, da je pri zdravih starejših večja verjetnost, da bodo motivirani s potisnimi motivi, kar kaže na to, da so tržna prizadevanja, usmerjena na zdrave in aktivne skupine starejših (npr. tečaji nadaljnjega izobraževanja in hobi klubi za starejše), lahko uspešnejša pri privabljanju starejših k potovanju (Jang in Wu 2006, 314). Eden od

načinov za doseganje boljšega zdravstvenega stanja in pomoč pri prilagajanju na upokožitev ter izboljšanje kakovosti življenja, je prav lahko dosežen s potovanji.

Starejši imajo danes na splošno višje prihodke kot pretekle generacije, zato bodo več denarja vlagali v prostočasne dejavnosti, s čimer se bo delež starejših v turizmu le večal (Raspor idr. 2018, 4). Glede na raziskovalno poročilo EIU (Economist Intelligence Unit), relativni pomen starejših občanov in vse večja incidenca potovanj v tej starostni kategoriji, je delno posledica vse večje prodajne moči, ki je pogosto višja od ostalih starostnih kategorij. Izboljšanje finančnega položaja in kupne moči sta posledica različnih dejavnikov. Ti vključujejo pet dejavnikov: najverjetneje dedujejo po starših ali sorodnikih, otroci bodo zapustili dom, kar bo olajšalo finančno obremenitev, relativno majhne hipoteke, ali so celo brez njih, njihov kapital se lahko sprosti in morda imajo prihranke, pokojnine in morda imajo poleg državnih pokojnin še pokojninske ali varčevalne »stebre« (Fitzpatrick Associates 1998, 19).

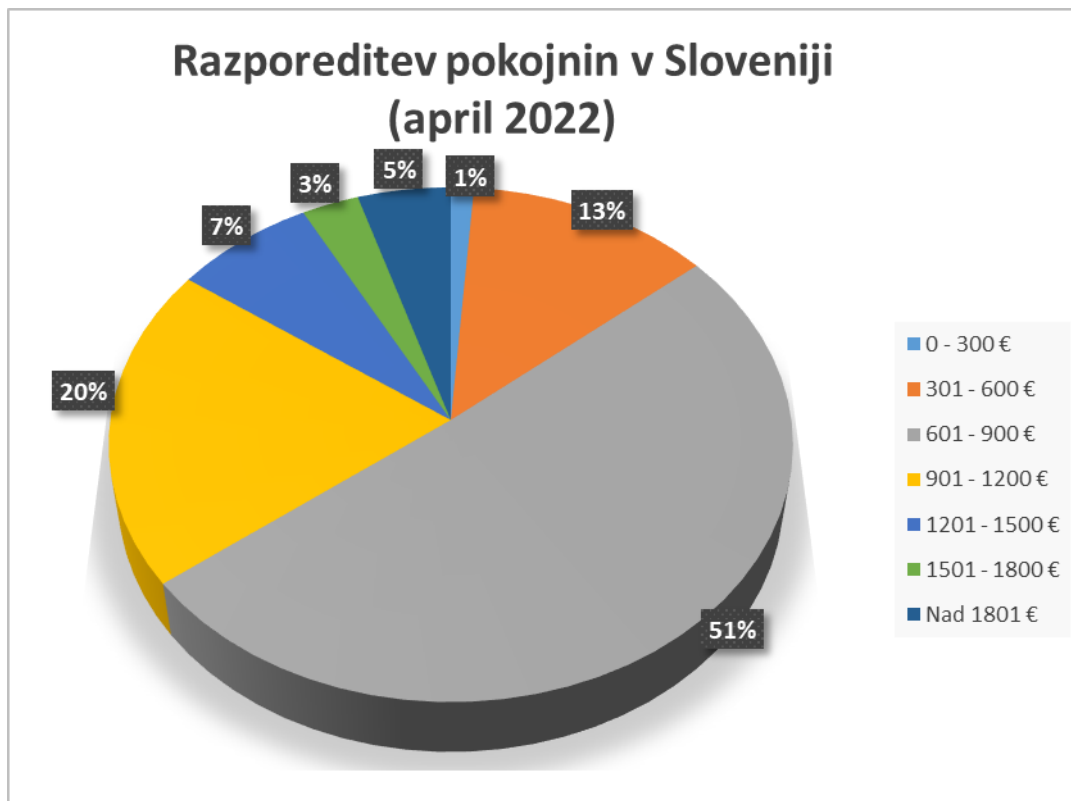
Poročilo ESCAPE (European Senior Citizens Actions to Promote Exchange in Tourism), ki združuje šest različnih držav (Belgija, Bolgarija, Ciper, Francija, Italija in Portugalska) navaja, da starejši turisti v povprečju porabijo 100 evrov na dan in raje prepijo v enem mestu od štiri do sedem dni (42 %), so pa pripravljeni tudi podaljšati nastanitev na 13 dni (33 %). Na potovanje se raje odpravijo poleti in pomladi. Največ informacij o potovanjih dobijo od svojih sorodnikov in znancev ter na svetovnem spletu. 42 % starejših raje potuje po svoji državi, medtem ko jih 51 % raje odpotuje v tujino (Vujovič idr. 2015, 61).

Po oceni Śniadek (2006, 103–105) obstaja več razlogov, zakaj mora turistična in počitniška industrija resno upoštevati trg starejših. Avtor (prav tam) navaja podatke, da v ZDA starejši letno porabijo 30 milijard dolarjev za potovanja in predstavljajo 70 % vseh potnikov na ladjah za križarjenje in porabijo 74 % več na počitnicah kot tisti, stari od 18 do 49 let. Zlasti kategorijo baby-boomerjev vse bolj zanima samoizobraževanje, zabava in razvedrilo, turizem in rekreacijo pa obravnavajo kot nagrado, ki si jo zaslužijo za prejšnje delovno življenje, polno osebnih odrekaj.

Glede na navedbe lahko zaključimo, da imajo glede na relativno nizko starost ob upokožitvi slovenski upokoženci velik potencial, da se bodo udeleževali turističnih potovanja in drugih prostočasnih dejavnosti. Ovira je le relativno nizka pokojnina, saj je v aprilu 2022 najnižja pokojninska osnova znašala 1.024,75 evrov, najvišja pa 4.099,00 evrov. Najnižja pokojnina

tako znese 294,78 evrov, povprečna bruto pokojnina pa za april 2022 znaša 781,00 evrov (ZPIZ 2022). Grafično razporeditev pa lahko vidimo v grafu 3.

Graf 3: Razporeditev starostnih pokojnin v Sloveniji za mesec april 2022



Vir: ZPIZ 2022.

Na osnovi podatkov v grafu 3, ugotavljamo, da največji delež pokojnin slovenskih upokojujev za mesec april 2022 znaša med 601 evro in 900 evrov; takšnih je po podatkih ZPIZ (2022), kar 51 % vseh upokojujev. Sledijo upokojevci s pokojnino med 901 evro in 1.200 evrov; teh je 20 %, 13 % je tistih, ki imajo pokojnino med 301 evrom in 600 evri, 7 % upokojujev prejema od 1.201 evro do 1500 evrov pokojnine, 5 % upokojujev prejema pokojnino, višjo od 1.800 evrov, 3 % upokojujev ima pokojnino med 1.501 evro in 1.800 evrov, medtem ko jih najmanj prejema pokojnino do 301 evro; takšnih je 1 %. Medtem ko Rodica idr. (2021, 3) trdijo, da največji delež slovenskih upokojujev prejema pokojnino v višini od 401 do 600 evrov; takšnih je nekaj več kot četrtnina (za leto 2020).

2.2.3 Značilnosti starejših turistov

Kot rezultat preučevanja turizma starejših se je razvil seniorski turizem kot turizem, namenjen starejšim (Nikitina in Vorontsova 2015, 851). Senior turizem je med drugim vključen v socialni turizem, pri čemer pojem zajema tudi vse pojme in pojave, povezane z udeležbo družbenih skupin z nizkimi dohodki v turizmu (Markiewicz-Patkowska idr. 2019, 69). Tudi prihodnje napovedi svetovnih trendov se nanašajo na starejše, kajti kot navajata Veljković in Bilić (2017, 289–291), se najpomembnejši trendi nanašajo na eni strani na demografske trende (pričakuje se povečan obseg starejših turistov in zato tudi večje povpraševanje po kakovostnih, primernih in varnih ponudbah, ki vključujejo enostavne prevoze, sproščujoče aktivnosti in čim višjo raven udobja), na drugi strani pa na manjše število članov družine, kar pomeni višjo raven potrošnje po osebi. Družbene spremembe pa bodo vplivale tudi na turizem in vzorce potovanja, zato je ključnega pomena, da turistični ponudniki temeljito razumejo ta tržni segment in način, kako se bo spreminjal vzorce potrošnje v prihodnosti (Patterson in Balderas 2020, 391), ob tem pa je pomembna tudi notranja perspektiva (Ray 2007, 76).

Ko govorimo o turizmu starejših, govorimo o individualnem turizmu na eni in o skupinskem turizmu na drugi strani. Pri tem ima velik pomen t. i. dostopni turizem, ki predstavlja turistično ponudbo za vse osebe, ne glede na njihove fizične ali psihične omejitve. Ta osebam s posebnimi potrebami omogoča, da lahko funkcionalno neodvisno, pravično in z dostojanstvom koristijo turistične produkte. Dostopni turizem omogoča ljudem, ki potrebujejo dostopnost, vključno z mobilno, vidno, slišno ali miselno dostopnostjo, da delujejo neodvisno, enakopravno in dostojanstveno v ponudbi univerzalno oblikovanih turističnih produktov, storitev in okolij. Ta definicija vključuje vse ljudi, tudi tiste, ki potujejo z otroki v otroških vozičkih, invalidne osebe in starostnike (Darcy in Dickson 2009, 32–44). V zadnjih nekaj desetletjih je vse večja razširjenost informacijskih in komunikacijskih tehnologij (IKT) korenito spremenila potovalno vedenje, tudi med starejšimi turisti saj tem omogoča dejavnosti načrtovanja potovanja, s posebnim poudarkom na iskanju informacij, izmenjavi informacij, rezervacijah in izkustvenih trenutkih na destinaciji (Vigolo 2017, 85).

Ker pa starejši niso vezani več na šoloobvezne otroke in kolektivne dopuste, lahko gredo na počitnice kadar koli. Tako Raspor idr. (2018, 18) trdijo, da starejši pri potovanju niso

omejeni na poletni ali zimski čas (čas počitnic in kolektivnih dopustov), zato se jih z ustreznim tržnim komuniciranjem privabi tudi izven glavne sezone, hkrati pa so starejši še vedno pristaši slogana »od ust do ust« – če bodo starejši zadovoljni, bodo destinacijo morda priporočili tudi vnukom, otrokom, znancem in prijateljem, s čimer se ustvari brezplačno, a zelo uspešno trženje. Hkrati pa se mnogi zaradi zdravstvenih tveganj izogibajo poletnim najvišjim temperaturam. Glavni čas za potovanje je izven konice sezone, ko ni težav z glasnimi otroki, neugodnimi vremenskimi razmerami in prezasedenimi hoteli (Möller idr 2007, 18). Nekateri udeleženci v glavni sezoni sploh ne potujejo (prav tam, 18).

Medarić idr. (2017, 114) so proučevali socialni turizem za starejše v Sloveniji in starejše razdelili v naslednje skupine:

- starejši, ki imajo nizek socialno ekonomski status in ki si ne morejo privoščiti počitnic. Ti so pogosto vključeni v kakšen humanitarni program kot je Rdeči križ idr.;
- starejši, ki potrebujejo posebne infrastrukturne prilagoditve;
- starejši, za katere so oblikovani posebni programi, prilagojeni prav njim in
- starejši, ki ne potrebujejo posebnih prilagoditev ali pogojev.

Bai idr. (2001) in Batra (2009) opredeljujeta vrste nastanitev, ki jih starejši najpogosteje uporabljajo, in te so: domovi prijateljev ali družinskih članov, hoteli in moteli. Starejši najpogosteje potujejo sami ali v spremstvu (zakonca, družinskega člana ali prijatelja). Tudi raziskave Pesonen idr. (2015, 248–249) so pokazale, da starejši potrošniki cenijo udobje, funkcionalnost oz. kakovost in zanesljivost glede spletnih potovalnih storitev, a so hkrati, za razliko od prejšnjih študij dokazali, da so starejši popotniki precej odprti do interneta in novih tehnologij. Le Serre in Chevalier (2012, 262–270) sta identificirala štiri profile starejših popotnikov z uporabo meril segmentacije, ki temeljijo na spremenljivkah staranja in vedenjskega turizma, in sicer sta:

- prvo skupino imenovala »sproščeni intelektualni starejši popotniki« (ang. the relaxed intellectual senior travelers),
- drugo »starejši popotniki, ki so iskalci znanja« (ang. knowledge hunters senior travelers),
- tretjo »oklevajoči, ne intelektualni in ne športni starejši popotniki« (ang. the hesitating, non intellectual and non sportive senior travelers) in

- zadnje »aktivni in razgledani starejši popotniki (ang. the active and open minded senior travelers).

Turistične agencije namenljajo veliko pozornost turizmu starejših, a hkrati radi poudarjajo, da so upokojeenci ena izmed najzahtevnejših skupin, ki se nikakor ne pušča zavajati. Za svoj denar zahtevajo kakovostno ponudbo in udobno namestitev (Raspor idr. 2018, 4). Da so starejši zahtevni kupci navajata tudi Patterson in Balderas (2020, 390), saj pravita, da starejši zahtevajo izdelke in storitve, ki posebej ustrezajo njihovim potrebam, željam in interesom.

Starejši se od mlajših turistov tudi nekoliko razlikujejo glede na načrtovanje turistične dejavnosti. Kot pravi Vigolo (2017, 63), so ključne potovalne odločitve običajno načrtovane vnaprej in zadevajo elemente, kot so izbira destinacije, dolžina potovanja, vrsta organizacije potovanja in potovalni spremljevalci.

2.2.4 Vrste turizma za starejše

Starejši se udeležujejo v različnih oblikah turizma. Če upoštevamo značilnosti starejših, potem ugotavljamo, da so ene oblike turizma bolj, druge manj primerne zanje. Nekateri avtorji pa zagovarjajo, da so za starejše turiste primerne skoraj vse oblike turizma. Tako navaja tudi Ivanuša-Bezjak (2005), in sicer navaja naslednje oblike:

- mednarodna in domača tekmovanja za seniorje v Sloveniji. Vedno večje število upokojeencev generira tudi vedno več tekmovalnih aktivnosti in posledično tudi tekmovanj;
- enodnevni izleti za seniorje, ki so postali po času gospodarske krize vedno bolj priljubljeni in seniorjem predstavljajo kakovosten dogodek in ogled krajev in znamenitosti v oddaljenosti do 300 kilometrov;
- posebni večdnevni paketi za seniorje. Ti nagovarjajo zdrave in dobro situirane upokojeence, ki imajo tudi čas za daljše izlete oziroma potovanja;
- aktivne počitnice za seniorje, ki so namenjene nekajdnevni oddihu predvsem izven sezone;
- gastronomski turizem, ki povečuje prepoznavnost krajev in destinacij skozi dobro kulinariko, ki jo vedno bolj razvijamo in obujamo stare recepte in jedi naših babic;
- mestni turizem, ki povečuje promocijo krajev in mest, ki se vedno bolj razvijajo in lahko pohvalijo z urejenostjo;

- kulturni turizem, ki predstavlja turistom bogato kulturno dediščino, ki jo premalo tržimo in povezujemo z lokalnimi zgodbami krajev;
- karavaning kot aktivna oblika preživljanja prostega časa in spoznavanja krajev, je namenjena zdravim in dobro situiranim seniorjem;
- aktivni seniorji kot športniki, ki predstavljajo vedno večje število turistov, ki želijo s pomočjo športnih aktivnosti skrbeti za svoje zdravje in dobro počutje;
- zdraviliški in zdravstveni turizem. Ta promovira slovenska naravna zdravilišča in njihov pomen za seniorje, ki so že zdaj tradicionalno zvesti obiskovalci;
- planinski turizem v vedno bolj vročih poletjih vabi v svežino in lepote slovenskih gora;
- rekreativno pohodništvo kot najbolj primeren način vzdrževanja kondicije in zdravja starostnikov;
- križarjenja za seniorje so vedno bolj priljubljena in dostopna;
- kolesarski turizem postaja pomemben z vedno večjo mrežo kolesarskih poti in urejene infrastrukture;
- religiozni in romarski turizem je ob obilici cerkva in sakralnih objektov še velik potencial, ki ga bo treba razvijati;
- izobraževalni turizem, ki nagovarja k vedno intenzivnejšemu pridobivanju znanja tudi v tretjem življenjskem obdobju;
- zgodovinski turizem, ki vabi v zgodovino in obujanje na čase naših prednikov, ki ga moramo povezati v zgodbe in skupne produkte;
- nakupovalni turizem, ki vabi k nakupom goste iz celega sveta, ne glede na starost ter
- lovski in ribiški turizem, ki sta primerna za seniorje in z velikim številom rek in jezer ter gozdov, predstavljata velik potencial.

Hoteli predstavljajo prednostno vrsto namestitve za starejše turiste (Vigolo 2017, 105); glede organizacije starejši pogosto izbirajo organizirano potovanje, splošno znano kot paketni dopust, s spremstvom ali vodenimi ogledi, predvsem mlajši starejši pa izberejo tudi dopust, ki ga sami organizirajo. Prednostne dejavnosti starejših na ciljnem mestu vključujejo: hojo, smučanje, jahanje, igranje golfa ali tenisa, obiske igralnic/igre na srečo, vodeni ogledi, obiske naravnih parkov, obiske krajev zgodovinskega/umetniškega interesa, obiskovanje koncertov in obiskovanje muzejev in galerij (Bai idr. 2001; Batra 2009). Medarić idr. (2017, 114–115) pa trdijo, da imamo v Sloveniji posebne programe za starejše turiste, ki poudarjajo

socialno vključevanje starejših. Starejši imajo tako radi pohode, največ pa jim pomeni druženje ob večerih. Podobno pravijo (prav tam), da pripravljajo tudi društva upokojencev, kjer starejši skozi izlete in počitnice pozabljajo na svoje bolezni, se družijo, med seboj izmenjavajo izkušnje, mnenja in poglede, se pogovarjajo in tako sklepajo tudi različna prijateljstva, skozi te aktivnosti pa tudi vse bolj razumemo drug drugega.

2.2.5 Motivacija potovanja starejših

Turizem se je začel razvijati po letu 1968, ko so se zgodile spremembe na področju demografije in družba je turizmu omogočila, da poskrbi za skupine, ki se sicer še pred nekaj desetletji ne bi odkrito in z veseljem ukvarjali s turističnimi ponudniki in med njimi so tudi starejši (Webster 2019, 17). Tako je že leta 1995 bilo po svetu približno 630 milijonov turističnih odhodov (letalskih poletov), medtem ko je enaka številka znašala skoraj 1,46 milijarde do leta 2016 (Webster 2019, 17).

Ob tem so se raziskovalci velikokrat spraševali, kaj je tisto, kar nekoga motivira za potovanje. Chen in Wu (2009, 301) sta ugotovila, da koncept potovalne motivacije temelji na obstoju potisnih dejavnikov, ki jih razumemo kot posameznikovo notranjo energijo in povečano željo po potovanju, in vlečnih dejavnikov kot zunanje sile, ki vpliva na posameznika. Potisni dejavniki so notranji motivatorji, kot so želja po pobegu, počitku in sprostitvi, prestižu, zdravju in dobrem fizičnem stanju, avanturi in socialni interakciji; medtem ko so vlečni dejavniki tisti, ki nastanejo kot posledica privlačnosti destinacije in dožemanja te s strani potencialnih popotnikov. Dejavniki privlačnosti vključujejo oprijemljive vire, kot so plaže, objekti za prosti čas in kulturne znamenitosti, pa tudi zaznave in pričakovanja popotnikov o dejavnikih, kot so novost, pričakovane koristi in podoba (Alén 2016, 307–308).

Mnogi avtorji so raziskovali motivacijske dejavnike starejših turistov in njihove ugotovitve, ki jih je povzel in priredil Alén (2016, 308). V tabeli 1 so predstavljeni glavni potisni in vlečni faktorji različnih avtorjev pri motivaciji starejših turistov.

Tabela 1: Potisni (push) faktorji in vlečni (pull) faktorji

Avtor	Faktorji – rezultat
You in O' Leary (1999)	<p><u>Potisni dejavniki:</u> obisk družine in prijateljev, iskanje novosti, izboljšanje znanja, pobeg od rutine doma in obisk aktivnosti, ki so povezane s kulturo in dediščino.</p> <p><u>Vlečni dejavniki:</u> dober javni prevoz, higiena in čistoča, varnost in priložnosti za srečanje z ljudmi, lepo vreme, umetniške in kulturne dejavnosti ter zgodovinska ali arheološka najdišča.</p>
Norman idr. (2001)	<p><u>Potisni dejavniki:</u> beg, izobraževanje, družina, akcija, sprostitvev in ego.</p> <p><u>Vlečni dejavniki:</u> naravno okolje, lepo vreme, turistična infrastruktura, poceni restavracije in nastanitve, kulturne in zgodovinske znamenitosti, umetniške znamenitosti, ljudje, vrhunski objekti in možnosti za rekreacijo na prostem.</p>
Huang in Tsai (2003)	<p><u>Potisni dejavniki:</u> počitek in sprostitvev, čemur sledi srečanje z ljudmi in druženje in preživljanje časa z družino.</p> <p><u>Vlečni dejavniki:</u> zgodovinski vidik in privlačnost organizacij kot so letalske družbe, hoteli in restavracije, varnost potovanja in razumne cene, biti cenjen, sledijo odnos lokalnega prebivalstva, prilagodljivost destinacijam, primerna potovanja, ustrezne zdravstvene ustanove in lokalno podnebje ter končno razpoložljivost komercialnih objektov in posebnih znamenitosti ter dogodkov.</p>
Wu (2003)	<p><u>Potisni dejavniki:</u> vloga znanja in krepitve ega, družbena in kulturna vloga, funkcija uporabnosti in samospoštovanje.</p> <p><u>Vlečni dejavniki:</u> čistoča in varnost, ciljni objekti, dogodki in stroški, zgodovinske in naravne znamenitosti.</p>
Wang (2005)	<p><u>Potisni dejavniki:</u> novost, družina in šport, intelektualna obogatitev, varnost, sprostitvev in zdravje ter nagrada.</p> <p><u>Vlečni dejavniki:</u> razpoložljivost storitev, večinoma medicinski, zgodovinski in gastronomski interes ter zmožnost porabe.</p>
Jang in Wu (2006)	<p><u>Potisni dejavniki:</u> krepitev ega, samospoštovanje, iskanje znanja, sprostitvev in socializacija.</p> <p><u>Vlečni dejavniki:</u> čistoča in varnost, objekti, dogodki in stroški, naravne in zgodovinske znamenitosti.</p>
Sangpikul (2008)	<p><u>Potisni dejavniki:</u> novost in iskanje znanja, počitek in sprostitvev ter krepitev ega.</p> <p><u>Vlečni dejavniki:</u> kulturne in zgodovinske znamenitosti, turistični aranžmaji in objekti, nakupovanje in pristočasne dejavnosti ter varnost in čistoča.</p>

Vir: povzeto in prirejeno po Alén (2016, 308) in avtorjih, ki so pri posameznih dejavniki.

Turizem pa ni nujno le stvar posameznika, ko je starejši še v domačem okolju, ampak se lahko izvaja tudi v domovih za starejše, kot trdi Macuh (2020), in nadaljuje, da mora biti namen izleta za starejše ljudi zanimiv, po možnosti povezan z njihovimi spomini in ne sme biti (pre)naporen. Starejši potujejo iz različnih razlogov, kot so druženje, sprostitvev, zdravje, zabava, zanimanje za tuje kraje in podobno. Cilj je, da obišejo zanimive kraje, se

sprehodijo, razgledajo in ogledajo razne kulturne znamenitosti, pokramljujejo s prijatelji in se razvedrijo.

Pomembno mesto za preživljanje prostega časa so postala zdravilišča, ki poleg programov za lajšanje zdravstvenih težav ponujajo tudi zabavne vsebine. Tako je zdravilišče kraj, kjer lahko starejši uživajo in se družijo s svojo generacijo, hkrati pa se srečujejo tudi z mladimi, kar jih napolni z novim življenjskim zagonom. Vendar pa Shavanddasht (2018, 155) ugotavlja, da v turistični literaturi manjkajo (podobne) študije, v katerih bi bili otroci obravnavani kot učinkovit dejavnik motivacije njihovih starih staršev pri počitnicah.

Batra (2009, 208) motivacijo za potovanje loči glede na starost starejših turistov in jih razdeli v dve skupini:

- v starostni skupini 65–74 let starejši kažejo podobne odzive na potovalno vedenje, kot način prevoza raje izberejo avtobus, kot razlog za potovanje so navedli željo po spremembi od običajne rutine in da radi potujejo s turisti enake starosti;
- anketiranci v starostni skupini 75 let in več pa so pokazali podobne odzive na potovalno vedenje, razen da so ostali teden dni, potovali kot posamezniki v okviru spremstva, imeli avtobus kot prednostni način prevoza in prednost so dali potovanjem z ogledi zgodovinskih znamenitosti, muzejev in pokrajin kot razlog za potovanje.

Več študij je opozorilo, da je zdravje ključni motivator, ki spodbuja starejše k sodelovanju v turizmu (Guinn 1980; Horneman idr. 2002; Romsa and Blenman 1989). Möller idr (2007, 19) pa navajajo, da je spoznavanje novih kultur in ogled novih krajev glavna potovalna motivacija starejših turistov. Razumevanje motivacijskih variacij glede na socio-demografske značilnosti bi moralo pomagati turistični industriji razviti učinkovite marketinške programe za privabljanje starejših potnikov (Jang in Wu 2006, 314). Turizem starejših pa naj bi bil vse bolj tudi dostopni turizem, ki ljudem omogoča dostopnost, vključno z mobilno, vidno, slišno in miselno dostopnostjo, da delujejo neodvisno, enakopravno in dostojanstveno v ponudbi univerzalno oblikovanih turističnih produktov, storitev in okolij (Darcy in Dickson 2009, 34). Z osebnega in družbenega vidika bodo zdravje starejše osebe, družinske obveznosti, denarna skrb, zavest o času in prejšnje izkušnje pomembna gonilna sila za turistično industrijo (Patterson in Balderas 2020, 394). Vse pogostejše pa so tudi

študije, ko starejši kot turisti iščejo dopust povezan z iskanjem domov in storitev za oskrbo (Pan idr. 2021, 138).

Shoemaker (2000, 15) je v svoji raziskavi ugotovil, da starejši navajajo naslednje razloge za potovanje: obiskovanje novih krajev, pobeg od vsakdanje rutine, sposobnost doživeti nove stvari, počitek in sprostitvev, obisk muzejev in zgodovinskih znamenitosti, preživiti čas z ožjo družino, spoznavanje ljudi in druženje, obiski festivalov in/ali posebnih dogodkov, iskanje intelektualnih obogatitev, iskanje duhovne obogatitve, pripovedovanje prijateljem o potovanju, ukvarjanje s telesnimi dejavnostmi, biti s pripadniki nasprotnega spola, igranje golfa in obiski igralnic. Pri tem pa je avtor (Shoemaker 2000, 15) navedel tudi najpogostejša merila za izbiro počitniških aktivnosti pri starejših:

- čudovita pokrajina na območju končne destinacije,
- cena prenočišč,
- cena povratnega prevoza,
- posebni popusti za starejše,
- cena obrokov,
- sloves po prijaznem odnosu domačinov,
- zgodovinske znamenitosti,
- različne restavracije,
- podnebje (npr. sprememba podnebja iz siceršnjega),
- ocena prenočišč na območju, ki jo dajejo vodniki,
- nekomercialno območje,
- razpoložljivost zdravstvenih ustanov,
- posebni dogodki in zanimivosti,
- sprehajalne poti ali druga mesta za hojo, za vadbo,
- razpoložljivost nakupovalnih zmogljivosti,
- objekti za telesne dejavnosti,
- razpoložljivost dietnih obrokov,
- objekti za golf in
- casino igre, ki so na voljo.

Shavanddasht (2018, 148) je analiziral motivacijske dejavnike potovanja starih staršev s svojimi vnuki in rezultati so pokazali na pet motivacijskih dejavnikov, in sicer so to:

- družina (gre za omogočanje poglobljanja odnosa z zakonci in vnuki);
- kakovost (gre za vključevanje vrednosti - denar in varnost/varnost destinacije);
- uživanje (gre za vznemirljivo izkušnjo in prijeten čas);
- zgodovinske/naravne zanimivosti (gre za težnjo po izrabi počitnic za namen uresničevanja zgodovinskih in naravnih interesov) in
- znanje (gre za nove izkušnje in učne namene).

Ne glede na dejavnike, ki motivirajo starejše turiste, pa ima ta nanje pomemben vpliv. In sicer na različnih področjih.

2.2.6 Vpliv turizma na starejše

S turizmom se nam širijo obzorja, življenje je lepše, če nekam gremo, ne samo za počitek, ampak za aktiven počitek, kot so to sprehodi po otoku, obiski novi destinacij, preizkušanje novih stvari, in vse to bogati starejše in to je določene vrste »tretja turistična univerza« (Medarić idr. 2017, 116). Zagotovo ima turizem velik vpliv, zato so se ob tem pojavile ne maloštevilne raziskave, ki proučujejo prav to področje. Tako so počitnice prepoznane kot pomemben člen aktivnega staranja, dobrega počutja in splošnega zadovoljstva (Medarić idr. 2017, 115). Turizem za starejše ima tudi funkcijo širjenja obzorja in je kot eksperimentalno učenje (Minnaert idr. 2009, 321).

Razvile so se tudi raziskave o vplivu turizma na zdravje in kakovost življenja starejših; ta vprašanja so med drugim opisali tudi Dann (2002), Hunter-Jones in Blackburn (2007), Milman (1998), Zambianchi (2017), medtem tudi Medarić idr. (2017, 115) trdijo, da ima turizem za starejše zelo pozitiven vpliv tudi na njihovo zdravje.

Starejši turisti potujejo tudi, da bi raziskali svojo identiteto in iščejo dobro počutje, da se učijo in bogatijo ter se družijo in zabavajo (Osvaldo idr. 2020, 435). Turizem za starejše ima lahko široko paleto pozitivnih učinkov, med katerimi so nova znanja, spoznavanje novih ljudi in novih krajev, spreminjanje perspektiv, širjenje izkušenj in drugi dejavniki, in ne le širjenje geografskih obzorij, temveč tudi mentalnih in psiholoških obzorij (Minnaert in Schapmans 2009, 60). Turistične aktivnosti starejših so priložnosti za raziskovanje novih okolij in vključevanje v nove dejavnosti, spoznavanje novih ljudi in soočanje z

nepričakovanimi težavami, kar vpliva na njihove poglede, odnos in vedenje (npr. primer samozavesti). Možnost, da se starejši ukvarjajo s turizmom, odhajajo na počitnice, doživljajo nove stvari, zagotovo predstavlja dodano vrednost v njihovem življenju (Medarić idr. 2017, 116). In tudi na račun starejših turistov so se zagotovo spremenili tudi trendi v turistični industriji.

2.2.7 Trendi v turističnem sektorju starejših

Globoke demografske spremembe, kot je trend staranja in prevlada obsežne generacije »baby boom«, globalno vplivajo tako na turizem kot na pristočasno in potovalno industrijo ter na ostale sektorje v družbi. Dejavnije udejestvovanje v prostem času, pogostejša potovanja in spremenjene potrebe starejših, spodbujajo razvoj novih proizvodov (Weiermair in Mathies 2004, 29). Macuh in Razpor (2020) sta prepričana, da ima seniorski turizem velik potencial in avtorja v nadaljevanju pravita, da je potovanje za vse ljudi način preživljanja prostega časa. Pri tem ljudje vseh generacij uživajo. Še posebej upokojenci imajo za potovanja več prostega časa. Vendar pa je med starejšimi še posebej pomembno vprašanje pričakovane življenjske dobe: želja starejših ljudi po potovanjih se s starostjo resnično zmanjšuje. Markiewicz-Patkowska (2019, 81) pa ugotavlja, da bodo pri povojni generaciji, ki se je in se še upokojuje, v prihodnosti naraščale skupinske aktivnosti, razlog za to je treba iskati v večjem deležu izobraženih starejših, večjem deležu žensk, ki so bile zaposlene (posledično je ob tem manjši delež žensk, ki niso bile zaposlene) ter večja dostopnost tehnologij ter druge sposobnosti, ki so bile pridobljene pred upokojitvijo.

Da pa je turizem vse pomembnejši sektor v družbi, priča tudi podatek, da po ugotovitvah World Travel and Tourism Council (WTTC 2018, 1), potovanja in turizem predstavjata 10,4 % svetovnega BDP, pri čemer je eno od desetih delovnih mest povezano s potovanjem in turizmom. S tem povezano vprašanje je trg za starejše ljudi, ki so potrošniki. Ker se pričakuje, da bo starejše prebivalstvo v najrazvitejših državah naraščalo, mladi pa bodo predstavljali bistveno manjši delež prebivalstva, je priprava na potrebe starejših v gostinskih in turističnih obratih ključnega pomena za podjetja. Izvesti bo treba manjše spremembe, kot je zagotoviti, da so vsi objekti dostopni za starejše. Morda bo treba narediti tudi spremembe menijev, da bodo ustrezali potrebam starejše stranke. V vsakem primeru bi se morala podjetja na splošno navaditi na ravnanje s starejšimi ljudmi, ki imajo skupne bolezni, povezane s starostjo (Webster 2019, 19).

Veljavnih in zanesljivih podatkov o prihodnosti starejših v turizmu ni veliko. Mnogo tržnih raziskovalcev se je trudilo pridobiti prihodnje potovalne vzorce starejših prebivalcev. Takšni projekti niso le poskušali določiti, koliko starejših bo potovalo, temveč tudi oceniti in določiti nekatere vidike prihodnjega vedenja starejših potnikov. Vendar pa so vse te raziskave temeljile na preprosti predpostavki, da obstaja tesen odnos med potovalnimi navadami preteklih, sedanjih in prihodnjih starejših turistov. Tu pa se nam poraja vprašanje, ali je to veljavna predpostavka. Za podroben odgovor na to vprašanje bi se morala izvesti longitudinalna kohortna študija, ki bi lahko spremljala posameznikove potovalne vzorce čez celotni življenjski cikel. Vendar bi se takšen raziskovalni projekt srečal z več praktičnimi problemi. Njegova izvedba bi bila izredno draga in za kakršno koli obdelavo podatkov bi morali čakati desetletja (Lohmann in Danielsson 2001, 357–366).

Po podatkih Svetovne turistične organizacije (Dann 2001, 235–238) so bili napovedani trendi na področju turizma do leta 2020 v smeri: povečanja števila starejših turistov, sprememb od aktivnih počitnic na počitnice, ki temeljijo na izkušnjah, in vedno bolj kompleksne segmentacije povpraševanja v skladu z različnimi cilji ali nameni tradicionalnega potovanja (npr. destinacije, oddihi z dostopom do sonca in plaže, kulturni ali križarski izdelki). Turistična industrija se bo tako morala prilagoditi spremembam, morda tudi dati večji poudarek razširjeni družini (Webster 2019, 19).

2.2.8 Družinski turizem

Znotraj družine potekajo razmerja, ki povezujejo družino v osnovno in najpomembnejšo družbeno skupino. Verjetno je družinski turizem tudi zato postal središče raziskovanja mnogih raziskovalcev (Carr 2011; Obrador 2012; Gram 2005; Lehto idr. 2009; Therkelsen 2010; Schänzel in Yeoman 2015). Tako družinske počitnice predstavljajo 25 % vseh potovanj domačih turistov v Veliki Britaniji (VisitBritain 2011) in predstavljajo 30 % oddihov (potovanj za prosti čas) v ZDA (Ameriška turistična zveza 2012). Napovedi za prihodnost družin upoštevajo povečanje dolgoživosti družbe, kar vodi k močnejšim večgeneracijskim vezem; napovedujejo se trendi manjših družinskih enot, ki imajo za posledico močnejša socialna omrežja zunaj ožje družine (OECD 2008). Berninijeva in Cracolicijeva (2015, 191) trdita, da demografski vidiki močno vplivajo na turistično vedenje družin oz. na družinski turizem, čeprav Nanda idr. (2007, 107) pa opozarjajo, da je malo raziskav namenjenih razumevanju vloge družinskih članov v procesu odločanja glede

načrtovanja počitnic. McCabe (2009, 667) navaja pomembne razloge za družinske počitnice: preživljanje časa skupaj kot družina, preživet čas stran od dnevne rutine, okrevanje in nabiranje moči ter obiskovanje novih prostorov in uživanje v aktivnostih. Medtem pa McCabe idr.(2010, 768) še nadaljujejo, češ da imajo družinske počitnice tudi pozitiven učinek na čustveno stanje udeležencev.

Na drugi strani pa se soočamo tudi z negativnimi posledicami, kadar so otroci in družine izključeni iz družinskih počitnic. Rydzik idr. (2012, 140) poudarjajo, da so otroci in družine, ki živijo v revščini, izključeni iz počitnic, in posledično izključeni tudi iz ugodnosti kakovosti življenja in dobrega počutja, ki jih lahko ponudijo počitnice. Prednosti počitnic, o katerih so poročali v njihovi študiji, so pogosto povezane z družinskimi priložnostmi povezovanja in preživljanja kakovostnega časa ter izboljšanje počutja tako odraslih kot otrok. Študija razkriva tudi druge prednosti, kot sta izboljšana samozavest in samozaupanje ter priložnosti za razvoj novih veščin in razširitev perspektiv.

McCabe in Johnson (2013, 60–62) navajata, da družinski turizem prispeva k izboljšanju kakovosti življenja, saj ugotovitve kažejo, da »počitnice ponujajo večjo vrednost kot le kratkoročne, hedonistične izkušnje, lahko prispevajo k dolgoročnim, širšim vidikom zadovoljstva z življenjem in pozitivnemu delovanju« ter da imajo počitnice visoko raven vpliva na srečo in optimizem, na družinsko življenje in odnose. Schänzel in Yeoman (2015, 145) trdita, da družine, kljub propadu tradicionalnih vlog, imajo pomembno vlogo za turistično industrijo, in čeprav se zdi, da so družine v zatonu, to ne drži, le na drugačen način se izražajo, povezujejo in organizirajo. Družinska potovanja in obiski prijateljev in sorodnikov (imenujeta jo VFR) so potem bolj zasidrani v naš vsakdan kot druge oblike turizma, saj bodo ljudje vedno potovali, da se ponovno povežejo (prav tam). Na eni strani se pojavljajo novi trgi družinskega turizma, na drugi strani pa se tradicionalni družinski trgi še bolj poudarjajo in postajajo bolj avanturistični, kar pomeni, da mora turistična industrija v prihodnosti bolje poskrbeti za nastalo vse večjo raznolikost družinskega trga (Schänzel in Yeoman 2015, 145–147), tudi zaradi raznolikosti družinskih struktur in oblik družin (Schänzel in Yeoman 2014, 357). Zato avtorja (prav tam) napovedujeta, da se bo družinski turizem razvijal hitreje kot ostale oblike turizma (Schänzel in Yeoman 2014, 357). Ali bo tako tudi v (in po) razmerah svetovne pandemije, lahko le ugibamo.

Največ študij na področju družinskega turizma se ukvarja z upravljanjem destinacije in trženjem (Butler 2009; Dwyer idr. 2009), splošnimi turističnimi trendi (Cole in Razak 2009) in vprašanji trajnostnega razvoja, namesto s specifičnimi demografskimi spremembami, opozarjajo Yeoman idr. (2013). Čeprav ima družinski turizem veliko pozitivnih vidikov, pa Gram (2005, 17) opaza, da so družinske počitnice lahko tudi stresne, tako zaradi dolgočasnega otroka, kot tudi preveč ali premalo aktivnosti, preslabega načrtovanja, in seveda slabega vremena idr., vendar so kljub temu v celoti ovrednotene kot dobra izkušnja. Kljub temu pa družinske počitnice prinašajo svežino in pripravljenost na nov zagon, je prepričan Lewis (2001, 38).

Schänzel in Yeoman (2015, 141–147) sta v družinskem turizmu prepoznala deset najpomembnejših točk, skozi katere se odraža ali vpliva družinski turizem:

- Spremenjena je struktura družine: vse večkrat se pojavlja vertikalna družina, zaradi daljše življenjske dobe stari starši živijo dlje in tako lahko več časa preživijo s svojimi vnuki.
- Priseljevanje: zaradi vse večjega preseljevanja ljudje počitnice izkoristijo tudi za obiskovanje sorodnikov.
- Večgeneracijsko potovanje: manj otrok v družbi pomeni, da ti postanejo pomembnejši in da je tako več osredotočanja na to generacijo. Vse več pripadnikov »baby boom« generacije postajajo stari starši, ki so običajno bolj zdravi, mobilni in želijo kakovostno in zabavno preživeti čas s svojimi vnuki. Trend pa kaže na povečano medgeneracijsko mobilnost, posebej med prazniki, ker ta omogoča geografsko razpršeno živečim družinskim članom, da se povežejo in ustvarijo trajne spomine.
- Družbeni kapital in ustvarjanje spominov: počitnice so pogosto edini čas, ki ga celotna družina dlje časa preživi skupaj, ne da bi jih motili delo in šola. Počitnice so tako ovrednotene in doživete kot simboličen čas, ki ni običajen, ki si ga je treba zapomniti in ki se uporablja za ustvarjanje družbene identitete pri družinskih članih. To pa je pomembno za gradnjo socialnega kapitala, ki je pomemben del oblikovanja družbene identitete.
- Starši helikopterji: starši bodo po različnih kanalih iskali priporočila, na primer na spletnem mestu ali pri prijateljih in družini. Ker je internet pomemben vir informacij, morajo organizatorji potovanj in potovalni agenti gostiti spletne forume (kjer

potrošniki izmenjujejo ideje in imajo vir resničnih informacij) in virtualne ogledne nepremičnin. Vse to staršem zagotavlja pomiritev pri sprejemanju odločitev.

- Izkušnje družinskih počitnic: družine vse pogosteje iščejo doživetja pustolovskih potovanj. Obstaja trend družin, ki si želijo biti aktivne skupaj in imeti na počitnicah bolj pristne izkušnje.
- Otroci kot prefinjeni potrošniki: otroci glede potrošniških navad posnemajo svoje starše, hkrati pa vse bolj postajajo specifični glede potrošniških potreb.
- Mešane družine: so odraz upada jedrne družine, povečanja stopnje ločitev/razvez in porasta obnovljenih ali mešanih družin. Medtem ko se družine ločujejo, se hkrati oblikujejo nove družine, medtem pa se povezave še vedno dogajajo prek otrok s svojo staro družino. Socialno starševstvo, v nasprotju z biološkim, je vse pogostejši pojav v družinskem življenju. Vse več moških in žensk vzgaja otroke, ki biološko niso njihovi. To posledično vpliva tudi na družinske počitnice, za katere se predvideva zahtevnejše ureditve potovanj in predstavitev različnih dinamik družinskih skupin. Obstaja tudi trend, da otroci iz razvezanih družin dobijo dodatne in bolj vabljive počitnice s svojimi mešanimi družinami, saj si vsak starš prizadeva, da bi drugega presegel.
- Novi družinski trgi: ker svetovna potovanja še naprej rastejo, jih v osnovi poganja povečano bogastvo določenih trgov, kot so Brazilija, Rusija, Indija in Kitajska. Novi turisti vidijo nove kraje, ne glede na to, ali potujejo kot posamezniki, skupine ali družine. Prihodnost svetovnega turizma bodo oblikovali ti in drugi razvijajoči se trgi.
- Spol: nenehne spremembe v vlogah spolov in vedenja staršev lahko pomembno vplivajo na izkušnje družinskih počitnic. V sodobni družbi naj bi tako matere kot očetje prevzeli enake odgovornosti, tako glede gospodinjstva kot tudi varstva otrok. To pomeni, da se tradicionalne vloge staršev in starih staršev spreminjajo in vključujejo več različnih starševskih vedenj do otrok na počitnicah. V prihodnosti bodo spolne konstrukcije postale bolj raznolike, ne samo za starše, ampak tudi za otroke; bolj pa se bodo osredotočile na skupno zabavo, ne glede na dejavnost.

V prihodnosti tako za družinski turizem lahko pričakujemo povečanje heterogenosti, pretočnosti in mobilnosti v družinah, ker bodo v prihodnosti posamezniki več potovali v smislu udejstvovanja v družinskem turizmu, sta prepričana Schänzel in Yeoman (2015, 145). Čeprav na drugi strani nastaja prepričanje, da imajo starejši drugačna pričakovanja kot

njihovi vnuki in vnukinje, zato bi morali ti potovati s svojimi vrstniki (Markiewicz-Patkowska 2019, 82).

Gramova (2005, 2) družinske počitnice opredeli kot odmore od napornega vsakdana, ko si oddahnemo od stresa in opravkov ter si tako vzamemo čas za okrevanje in počitek, v prijetnem vzdušju ob druženju v krogu družine. Družinski dopust je opredeljen kot skupen namensko porabljen čas družinske skupnosti (ki lahko vključuje tudi razširjeno družino) (Schänzel idr. 2012, 3). Zelo pomembne prednosti te vrste potovanj vključujejo ustvarjanje družinskih spominov, spodbujanje družinske povezanosti in ohranjanje družinskih vezi (Shavanddasht 2018, 145). Za generacije vrhunec številnih spominov iz otroštva vključuje prav družinske počitnice (Durko in Petrick 2013, 720). Imajo pa ne samo pomembno vlogo pri krepitvi odnosov, temveč tudi pri gradnji socialnega in družinskega kapitala znotraj ožje in razširjene družine (Schänzel in Yeoman 2015, 145).

2.2.9 Medgeneracijski turizem

Schänzel in Yeoman (2015, 141–147) sta v družinskem turizmu prepoznala tudi obliko večgeneracijskega potovanja, ko manj otrok v družbi pomeni, da ti postanejo pomembnejši in da je tako več osredotočanja na to generacijo. Vse več starejših postajajo stari starši, ki so običajno bolj zdravi, mobilni in želijo kakovostno in zabavno preživeti čas s svojimi vnuki. Za baby boom generacijo je značilna pestra turistična izkušnja, zaradi česar bodo bolj zahtevni potrošniki, so pa že upokojeni, zato se lahko turistično udeležujejo izven sezone in prav ta generacija bo odgovorna za rast svetovnega turizma (Alén 2016, 304). Kot pravita Schänzel in Yeoman (2015, 143) trend tako kaže na povečano medgeneracijsko mobilnost, govorita o medgeneracijskem turizmu.

Za medgeneracijsko sodelovanje je potrebna vseživljenjska medgeneracijska vzgoja (Ramovš 2012, 25). Ta se izvaja skozi različna področja tudi preko medgeneracijskega turizma. Ker in ko v turizmu gre za vključevanje starejših, ga Durko in Petrick (2013, 726) imenujeta tudi »Grand Travel«, ki trenutno predstavlja sedem odstotkov vseh pristočasnih potovanj za odrasle v ZDA (U.S. Travel Association 2012) in je pomemben z vidika krepitve medsebojnih odnosov med starimi straši in njihovimi vnuki (Durko in Petrick 2013, 728). Medgeneracijski turizem zaznamujejo značilni splošni elementi (Albanese in Bocci 2019, 279). Na počitnicah se lahko v okviru medgeneracijskega turizma vzpostavlja empatična

komunikacija med mladimi in starejšimi, značilna za medgeneracijski odnos (Albanese in Bocci 2019, 277). Pomemben je tudi vidik vloge (starih) staršev skozi uresničevanja počitniških želja otrok (Schänzel in Yeoman 2014, 237). Tako je medgeneracijski turizem opredeljen kot »kakovostni turizem« (Albanese in Bocci 2019) in prispeva h kakovosti življenja udeležencev, čustveni povezanosti, vrednostnim in relacijskim vidikom (Durko in Petrick 2013, 726).

Leitner (1999, 53) pa navaja, da je medgeneracijski turizem lahko tudi način zmanjševanja meddržavnih napetosti in spodbujanja miru. Medgeneracijski turizem je pokazal pozitivne rezultate pri udeležencih v smislu zmanjšanja skupnih stereotipov, razvoja medgeneracijske komunikacije in skupinske kohezije (Albanese in Bocci 2019, 277).

Schänzel in Yeoman (2015, 145) trdita, da bo vlaganje v potujoče otroke danes oblikovalo prihodnost turizma. Ob tem pa mora turistična industrija bolje poskrbeti za vse večjo raznolikost trga družinskega turizma v prihodnosti (prav tam, 145). Pred njimi je tako izziv, kako spodbuditi različne generacije, da iščejo svoje generacijske identitete, se učijo od drugih generacijskih skupin ter najdejo skupne možnosti za integracijo, interakcijo in sodelovanje (Sanchez in Kaplan 2014, 483). Kang idr. (2003, 461) navajajo, da so glede na empirične podatke medgeneracijska potovanja najugodnejša. Čeprav se je število večgeneracijskih potovanj, ki vključujejo stare starše ali »Grand Travel«, od leta 1999 do leta 2001 dvignilo za 7 %, se pričakuje še nadaljnje naraščanje števila tovrstnih potovanj, kajti več kot tretjina anketiranih si želi večkrat potovati skupaj s starejšo generacijo (TIA 2001). WTO ocenjuje, da bo do leta 2050 več kot dve milijardi mednarodnih potnikov, starih 60 let in več, v primerjavi s 593 milijoni v letu 1999 (WTO 2007).

Večgeneracijska potovanja so nov vrhunski trend potovanj. Posledično so potovanja več generacij v porastu in so na vrhu seznama potovalnih trendov. Življenja starih staršev in vnukov se prekrivajo daljše obdobje kot kdaj koli prej, kar pomeni, da se stari starši upokojujejo relativno kmalu glede na trajanje nadaljnjega življenja in tako lahko skupaj preživljajo doglo obdobje. Vse več družin se odloča za skupno načrtovanje počitnic in potovanja. Danes se družine odločajo za potovanje v skupini: stari starši, bratje, sestre, bratranci in vnuki se udeležujejo družinskih počitnic (Shavanddasht 2018, 143–145). Stari starši zdaj živijo dlje in so boljšega zdravja, in ker imajo njihovi odrasli otroci manj lastnih potomcev, obstaja možnost za močnejše vezi med najstarejšo in najmlajšo generacijo

(Herlofson in Hagestad 2012, 27–49). Danes so mnogi stari starši mlajši, bolj pripravljeni na potovanje, radi potujejo ter imajo čas in denar za potovanje. Prav tako so nagnjeni k pomoči svojim otrokom, ki so v družinah z dvema zaposlenima staršema, ki sta obremenjena s časom (Shavanddasht 2018, 145). Poleg tega je na enega starega starša manj vnukov (Hagestad 1988, 408). Zato so družinska in večgeneracijska potovanja idealna rešitev izpolnjevanja tako družinske povezanosti kot tudi potovalnih potreb. To je način, da se posameznik ponovno združi s svojo družino in preživi kakovosten čas z družinskimi člani (Shavanddasht 2018, 153).

Stari starši imajo v okviru medgeneracijskega turizma pomembno vlogo pri vnukih, kar se kaže na različnih področjih. Stari starši imajo tako veliko vlogo pri izobraževanju in kulturni obogatitvi svojih vnukov (Beaumont in Sterry 2005, 175), hkrati pa imajo današnji stari starši višjo raven izobrazbe in dohodka kot prejšnje generacije starih staršev (Shavanddasht 2018, 153), kar se verjetno odraža tudi skozi medgeneracijski turizem. Lewis (2001, 38) ugotavlja, da se otroci v večini po počitnicah s starimi starši počutijo bolj umirjeno in sproščeno ter da je pri njih zaznati povečano samozavest in občutek dobrega počutja. Durko in Petrick (2013, 728) trdita, da skope raziskave, ki obstajajo, sicer kažejo, da imajo potovanja moč za krepitev odnosov med pari ter med starši, starimi starši in otroki/vnuki.

Ob upoštevanju pomembne vloge starih staršev in vnukov v življenju drug drugega morajo raziskovalci več pozornosti nameniti vplivom in vlogi obeh skupin pri oblikovanju turističnih izkušenj v njih (Shavanddasht 2018, 144). Beaumont in Sterry (2005, 173), ki sta raziskovala umetniške galerije in obiskovanje starih staršev ter vnukov, sta ugotovila, da sta dva od glavnih razlogov, da so stari starši in vnuki obiskovali umetniške galerije v tej študiji, bila ravno uživanje in učenje. AARP (2002) je ugotovila, da je približno 87 odstotkov starih staršev poročalo, da je zabava ali zabava z otroki vloga starih staršev. Učni nameni in predajanje znanja ter izkušenj veljajo za pomemben cilj za mnoge stare starše, ne glede na to, kakšna je (fizična) razdalja med njimi in njihovimi vnuki (Shavanddasht 2018, 154). V študiji, ki jo je izvedel AARP (2002), so stare starše prosili, naj ocenijo, kako pomembni so za svoje vnuke. Več kot polovica (58 odstotkov) je povedala, da imajo zelo pomembno vlogo v življenju svojih vnukov in da poskušajo ohraniti stike in obiskovati svoje vnuke. Ob tem prepričanju pa ni presenetljivo, v kolikšni meri si stari starši želijo potovati s svojimi vnuki, saj izkazujejo močan interes, da preživijo več časa s svojimi vnuki.

Biti stari starš pa lahko prinese številne pozitivne koristi za turistično industrijo, kot so povedali Gram idr. (2017). Študija TAMS 2006 (v Shavanddasht 2018, 154) je pokazala, da je 38 odstotkov aktivnih popotnikov starih staršev, ki so se leta 2005 odpravili na vsaj eno potovanje s svojimi vnuki ali razširjeno družino. Rezultati kažejo tudi, da je več kot 15 odstotkov potnikov v ZDA vključevalo otroke z njihovi starimi starši, 21 odstotkov medgeneracijskih potovanj pa ni vključevalo staršev, torej zgolj stare starše in vnuke. Vendar pa bodo mnogi stari starši morda morali prepotovati velike razdalje, da bi jih videli (AARP 2002). Shavanddasht (2018, 152) v svoji raziskavi ugotavlja, da je večina (60 %) starih staršev sicer precej oddaljenih od svojih vnukov in z njimi ne preživijo toliko časa kot bi si sicer želeli, le enkrat ali dvakrat na leto. V skladu z Butlinsovim poročilom (Butlins 2012) so stari starši izbrali počitnice kot rešitev za soočenje z razdaljo med seboj in svojimi vnuki ter za vzpostavitev močnejše vezi z njimi. Shaw, Havitz in Delemere (2008) so s poudarkom na družinskih koristih prostega časa, ki se uporabljajo na področju počitnic, raziskali vpliv, ki ga imajo družinske počitnice na krepitev družinskih vezi z zagotavljanjem pobega iz vsakdanjega življenja. Ugotovili so, da se družinska kohezija krepi s počitnicami, saj so »ustvarjali spomine, ki bodo trajali, ki bi zagotovili pomen v prihodnosti in ki bi postali osnova za prihodnje življenjske odločitve« (Shaw, Havitz in Delemere 2008, 20). V njihovi raziskavi je v nadaljevanju en anketirani udeleženec komentiral: »Odločil sem se vložiti v spomine svojih otrok, ker se ne bodo spominjali novega kavča, ampak si bodo zapomnili počitnice« (Shaw idr. 2008, 22). Lehto idr. (2009, 470) pa so ugotovili, da so družinske počitnice pripomogle k povezovanju družine in povečanju pozitivne družinske komunikacije in da je »potovanje z družino videti kot kakovostno preživet čas, za krepitev družinskih vezi in prispevanje k povezanosti družinskih članov«.

Mesto starih staršev in vnukov v sodobnih družinah je bilo deležno malo pozornosti s strani raziskovalcev potrošništva in turizma (Gram idr. 2017). Nekateri stari starši posvečajo posebno pozornost izobraževanju otrok, namenjajo tudi veliko časa in sredstev, tudi v zelo zgodnji mladosti, skušajo svojim potomcem omogočiti dober začetek izobraževanja (Shavanddasht 2018, 154). Mueller in Elder (2003, 412) navajata izjave starejših turistov, da lahko spremljajo vnuke na enodnevni izletih ali počitnicah, s prisotnimi starši otrok ali brez njih. Raziskave so pokazale, da stari starši sodelujejo v številnih dejavnostih s svojimi vnuki, vključno z enodnevnimi izleti. Počitniški pogovori so tako postali navdih za spremembe (Durko in Petrick 2013, 725). Varnost in varovanje destinacije sta za stare starše, ki potujejo s svojimi vnuki, zelo dragoceni (Shavanddasht 2018, 153). Batra (2009, 208)

ugotavlja, da starejši radi potujejo s turisti iste starosti ali z vnuki, ob tem pa najpogosteje izberejo priporočila po sistemu od ust do ust. Durko in Petrick (2013, 720) pa sta se ukvarjala z destinacijami potovanj starih staršev in vnukov ter prav tako ugotovila, da medgeneracijski turizem krepi medsebojne odnose med starimi straši in njihovimi vnuki.

2.3 Povzetek ugotovitev

Ugotavljamo, da svetovno prebivalstvo narašča hitreje kot kdaj koli prej. Delež starejših od 65 let se iz leta v leto povečuje in tudi prihodnje napovedi kažejo, da se bo to naraščanje še nadaljevalo. Starejši zato postajajo pomemben in vedno večji segment v družbi in ob vstopu v upokojitveno obdobje lahko pričakujejo še relativno veliko zdravih let, ki jih lahko tudi kakovostno preživijo. Kot pravi Zoranić (2020, 219) se starejši danes upokojujejo relativno zdravi in aktivni, kar vpliva tudi na dožemanje prostega časa starejših. Na tem področju pa se odpirajo nove dimenzije koriščenja in preživljanja tega časa, kot je npr. turizem. Turizem starejših je danes tako postal svetovni fenomen.

Starejši so danes bolj zdravi kot so bili v preteklosti, imajo višje prihodke, več časa za potovanja in visoko tendenco po potovanjih na daljše razdalje (Litrell idr. 2004, 349–350). Razbremenjeni so skrbi za svoje otroke in hkrati relativno prosti večjih finančnih obveznosti (kot so npr. zagotavljanje osonnih bivanjskih pogojev). Kljub vsemu pa so starejši precej heterogena skupina z različnimi motivacijskimi dejavniki, ki jih lahko povzamemo, da so to obiski družine in prijateljev, iskanje novosti, pobeg od rutine doma, izobraževanje, sprostitev, druženje, gastronomski interes, samozavest, širjenje obzorij. Na drugi strani pa so starejšim pomembni; dober javni prevoz, lepo vreme, čistoča, naravno okolje, varnost potovanja in razumne cene, ustrezne zdravstvene ustanove, zgodovinske in naravne znamenitosti, prostočasne dejavnosti idr.

Ugotavljali pa smo tudi, da ima turizem za starejše številne pozitivne učinke. S turizmom se jim širijo obzorja, krepi se občutek dobrega počutja in splošnega zadovoljstva, ima zelo pozitiven vpliv tudi na zdravje, tako na fizično kot tudi na psihično počutje. Starejši se v okviru turizma učijo in bogatijo ter se družijo in zabavajo, spoznavajo nove ljudi in nove kraje, se tudi učijo spopadanja z nepričakovanimi težavami, kar starejše spet bogati z novimi izkušnjami; spreminjajo svoje perspektive, pridobivajo izkušnje ter širijo svoja mentalna in

psihološka obzorja. Prav zaradi navedenega turistično udejstvovanje zagotovo predstavlja tudi splošno dodano vrednost v življenju starejših turistov.

Različni avtorji ugotavljajo, da starejši potujejo na različne načine. Tako zelo redko potujejo sami, zelo pogosto pa potujejo z organizirano skupino ali s partnerjem. Schänzel in Yeoman (2014, 357) pa trdita, da so zelo v porastu družinska potovanja, kjer so v potovanja vključeni tudi člani razširjene družine. Avtorja (Schänzel in Yeoman 2015, 141–147) sta ob tem poudarila večgeneracijsko potovanje, ko manj otrok v družbi pomeni, da ti postanejo pomembnejši in da je tako več osredotočanja na to generacijo. Vse več pripadnikov »baby boom« generacije postajajo stari starši, ki so običajno bolj zdravi, mobilni in želijo kakovostno in zabavno preživeti čas s svojimi vnuki. Trend pa kot pravita kaže na povečano medgeneracijsko mobilnost, posebej med prazniki, ker ta omogoča geografsko razpršeno živečim družinskim članom, da se povežejo in ustvarijo trajne spomine. Na drugi starni pa sta poudarila družbeni kapital in ustvarjanje spominov, ko so počitnice pogosto edini čas, ki ga celotna družina dlje časa preživi skupaj, ne da bi jih motili delo in šola. Počitnice so tako ovrednotene in doživete kot simboličen čas, ki ni običajen, ki si ga je treba zapomniti in ki se uporablja za ustvarjanje družbene identitete pri družinskih članih. To pa je pomembno za gradnjo socialnega kapitala, ki je pomemben del oblikovanja družbene identitete. Hkrati pa družine vse pogosteje iščejo doživetja pustolovskih potovanj. Večgeneracijska potovanja so, kot smo ugotavljali, nov vrhunski trend potovanj. Posledično so potovanja več generacij v porastu in so na vrhu seznama potovalnih trendov (Shavanddasht 2018, 145). Morda tudi zato, ker se življenja starih staršev in vnukov se prekrivajo za daljše obdobje kot kdaj koli prej (Shavanddasht 2018, 145), kar pomeni, da se stari starši upokojujejo relativno kmalu, glede na trajanje nadaljnjega življenja in tako lahko skupaj preživljajo dolgo obdobje. In tako imajo stari starši v okviru medgeneracijskega turizma pomembno vlogo pri vnukih, ki se kaže na različnih področjih. Na podlagi proučevanega tako ugotovimomo, da svetovni turistični trend turizma gre v smeri vse večjega turističnega medgeneracijskega udejstvovanja. Za zadani raziskovalni problem disertacije je družina v nadaljevanju pomembna predvsem z vidika prenosa vrednot.

3 DRUŽINA

Družina je vrednota (Musek 1995, 207); uvrščena je v sam vrh na lestvici vrednot (Potočnik 2009, 261). Družina, ugotavlja Goody (2003, 211), je bila vselej osrednje žarišče človekovega življenja in nenehen predmet razmišljanj, teorij in predlogov za spremembe. Različne pa so opredelitve družine. Bezenškova (2000, 9–10) družino opredeli kot enoto, ki ima jasne in natančne meje delovanja, saj deluje kot zaključena enota, ima lastno identiteto, deluje po sistemu koordinacije, se srečuje z uresničevanjem nerealne avtoritete in ima diferencirano notranjo strukturo. Družina je osnovna institucija zasebnega življenja, kjer se oblikujejo najpomembnejši socialni odnosi (Ule 1993, 171). Družina je tista družbena sredina, v kateri otrok osvaja tisto kulturo, ki jo ta sredina nosi. Otrok si prisvaja socialne norme in uči se socialnih odnosov (Bezenšek 2000, 35). Sonawat (2001, 177) je družino opredelil kot enoto dveh ali več oseb, združenih s poroko, krvjo, posvojitvijo ali sporazumno zvezo, ki so povezani običajno z enim samim gospodinjstvom, medsebojno komunicirajo in med njimi potekajo različne interakcije. K družini pa spadajo tudi otroci iz prejšnjih zakonov; par je lahko istega ali nasprotnega spola, k družini pa spadajo tudi stari starši, če v družini ni prisotnih staršev (Statistics Canada 2006). Tillman in Nam (2008, 378) pa ugotavljata, da je večina definicij družinske enote omejenih na osebe, ki so med seboj povezane z rojstvom, poroko ali posvojitvijo in živijo v istem prebivališču.

Tako kot so različne opredelitve družine, se spreminja tudi sama družina in te spremembe se dogajajo v skladu s splošnimi družbenimi spremembami; tako v velikosti, po obliki in slogu, odvisno od ekonomskih in demografskih dejavnikov časa (Goriup in Lahe 2018, 105).

Različni člani v družini imajo različne vloge, ena pomembnejših pa je po mnenju Goriupove in Lahetove (2018, 105–106) prav vloga starih staršev. Kajti ti preko svojih otrok z vnuki vzpostavljajo povezavo med preteklostjo in prihodnostjo in na ta način ne uresničujejo zgolj medgeneracijskega sožitja, temveč tudi prenos vrednot (prav tam). Vloga starih staršev je pomembna z vidika koristnosti in smisla; starim staršem omogoča »posmrtno« poslanstvo, vnuki pa jim omogočajo ohranitev vitalnosti, miselne in čustvene svežine ter dejaven odnos s sedanostjo (Newman in Newman 2012, 540). Hkrati pa lahko podpora starih staršev pri vzgoji otrok vpliva na razširitev družine (Kaptijn idr. 2010, 400–404). Pri tem imajo stari starši pomembno vzgojno funkcijo, posebej ko iz svojega preteklega življenja prenašajo izročila in tudi pričakovanja (Brazelton 1999, 438–441). Goriupova in Lahetova (2018, 106)

pa trdita, da je zelo pomemben tudi čustveni vidik vloge starih staršev, saj pogosto postajajo tudi nepogrešljiv člen v družinskem življenju. Tudi Knudsen (2012, 232–237) ugotavlja, da so socialne in demografske spremembe povzročile veliko sprememb v odnosih med starimi starši in vnuki. Zaradi sprememb v družini in v družbi nasploh (socialne, ekonomske, demografske, kulturne in politične spremembe spremlja tudi zaton jedrne družine) sta danes sodelovanje med generacijami in medgeneracijsko učenje pogosto oteženi (Kump in Jelenc Krašovec 2013, 10). Spremembe pa so na področju družine opazne tudi na drugih ravneh.

3.1 Spremembe v družini

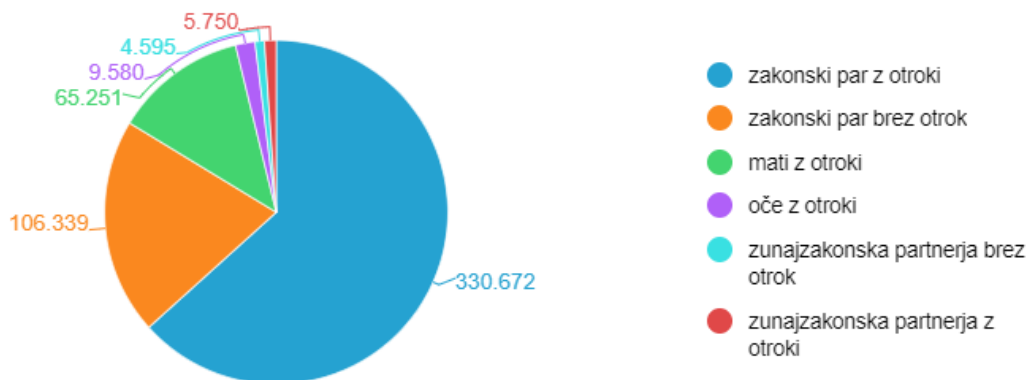
Družine so se v zadnjem stoletju zelo spremenile – tako v starostni strukturi kot v generacijski sestavi, v raznolikosti oblik in funkcij ter v pričakovanjih njenih članov glede odnosov med njimi (Goriup in Lahe 2018, 38). Na te spremembe so vplivali socialni, ekonomski, demografski, kulturni in politični dejavniki, med katerimi omenimo le nekatere bolj izstopajoče: daljšanje življenjske dobe, kriza sistema socialnega in zdravstvenega varstva, emancipacija žensk, krepitev individualizma, sekularizacija, kriza zaposlovanja in migracije (Kump in Jelenc Krašovec 2013, 10–11). Danes tako prevladujejo večgeneracijske družine in enostarševske družine, dvostarševskih in razširjenih družin je vedno manj, pojavljajo se nove oblike družin (istospolne družine, reorganizirane družine, družine brez otrok, LAT družine), povečuje se število razvez, zakonskih zvez je vedno manj, število družinskih članov je zmeraj manjše (Goriup in Lahe 2018, 38). Švabova (2001, 45) celo govori o pluralizaciji družinskih oblik in načinov življenja.

Spremembe v družini so se zgodile tudi na področju števila, saj kot ugotavljata Bengston in Lovenstein (2003, 10) je v družinah vedno manj otrok, posledično je manj številno tudi sorodstvo. Ta pojav medgeneracijske strukture sta poimenovali »beanpole family«, torej družinska struktura, ki je po obliki dolga in ozka, z več generacijami, vendar manj številnimi člani v vsaki generaciji. Goriupova in Lahetova (2018, 38) trdita, da so včasih prevladovali dvo ali tri-generacijske družine s štiri ali petimi otroki, današnji starejši pa so in bodo del štirigeneracijske (morda celo petgeneracijske) družine z bistveno manj otroki. Čeprav Schimany (2003, 363) navaja, da se posledično torej dogaja pomanjkanje sorodnikov in izginjanje vnukov, s čimer starejši lahko vse manj dokazujejo svojo družbeno vlogo kot stari starši, pa Kump in Jelenc Krašovec (2013, 11) navajata, da se ob tem spremenijo tudi

preobrti, saj družbeni prehodi od ene generacije k drugi že od nekdaj omogočajo prenašanje dediščine na mlajše.

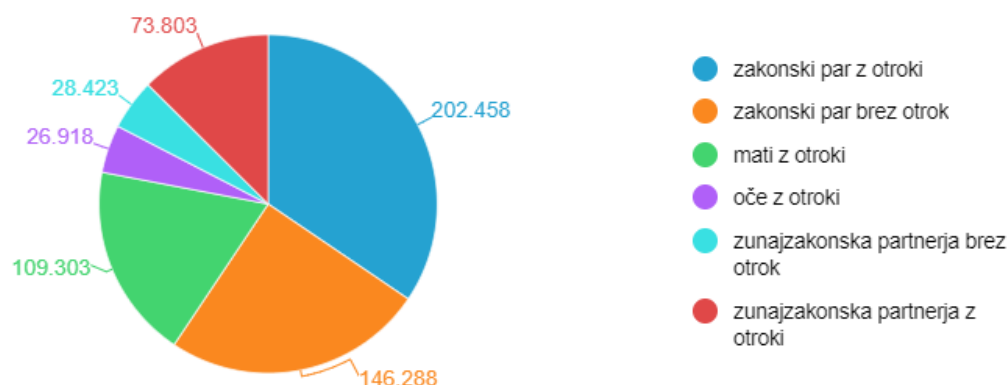
Zelo pa se je spremenila tudi struktura osnovne družine, saj kot navaja SURS (2022) se je času zadnjih 40. let spremenila družba in način življenja prebivalcev Slovenije, čemur lahko sledimo tudi s številkami. Vir navaja (SURS 2022), da se je v štirih desetletjih povečal delež družin brez otrok (z 21 % na 30 %) in zmanjšal delež družin z dvema ali več otroki. Včasih je dva otoka imela vsaka tretja družina, danes vsaka četrta. Tudi delež velikih družin, kamor v Sloveniji štejemo družine s tremi ali več otroki, se je zmanjšal (z 10 % na 6 %). Delež družin z enim otrokom pa je ostal približno enak (37 % v 1981, 39 % v 2021). Povprečno število otrok v družinah z otroki se je zmanjšalo z 1,70 na 1,56. Leta 1981 so 63 % vseh družin predstavljale družine zakoncev z otroki. Tudi v 2021 je bil ta tip družine najpogostejši, a je predstavljal le tretjino vseh družin (34 %). Delež družin zunajzakonskih partnerjev z otroki je v štirih desetletjih narasel z 1 % na 13 %, delež enostarševskih družin pa z 14 % na 23 %. Grafično razporeditev za leto 1981 lahko vidimo v grafu 4, za leto 2021 pa v grafu 5.

Graf 4: Družine po tipu v Sloveniji leta 1981



Vir: SURS 2022.

Graf 5: Družine po tipu v Sloveniji leta 2021



Vir: SURS 2022.

Spremenil se je tudi institut sorodstva, ki ni odvisen zgolj od dedovanja in sklednitve zakonskih zvez (Goriup in Lahe 2018, 38), celo so alternativne oblike družine in zunajzakonska skupnost so začele spodrinjati vlogo in pomen zakonske zveze, opaža Fry (2005, 18). Goody (2003, 230) pa dodaja, da k intenzivnim spremembam v družini prispeva tudi emancipacija žensk, saj se povečuje možnost za njihov neodvisni zaslužek ter pridobitev podpore sorodnikov (stari starši, zlasti stare matere) ali države pri vzdrževanju otrok, kar jim zagotavlja možnost ločenega (samostojnega) življenja.

Nekateri avtorji trdijo, da se je v procesu modernizacije družina iz razširjene oblike, ki je obstajala v času predindustrijskih družb in v začetnih fazah industrializacije, postopoma spremenila v majhno jedrno (nuklearno) družino, kar je povezano s specifičnimi ekonomskimi in kulturnimi pogoji v industrijski družbi (Putney in Bengtson 2003, 150). Da naj bi moderna ekonomija podpirala ločitev jedrne družine od starejših sorodnikov trdita tudi Silverstein in Bengtson (1997, 430), kar naj bi zahtevalo funkcionalno prilagajanje tako starejših kot mlajših.

Drugi avtorji pa, nasprotno, zagovarjajo idejo, da v preteklosti razširjena družina ni bila nič bolj pogosta kakor danes, ter da je bila razširjena družina v razvitih zahodnih družbah ves čas prevladujoč tip (Harris 2007, 155). V preteklosti je bila funkcija (jedrne) družine zlasti vzgoja in socializacija otrok ter skrb za materialno in čustveno stabilnost njenih (odraslih) članov, kasneje pa se je temeljna funkcija družine iz strukturne enote družbene organizacije spremenila tako, da danes daje odnosno podporo posameznikovim potrebam (Bengtson

2001, 3). Čeprav Goriup in Lahe (2018, 38) pravita, da se k otroku usmerjena družina počasi preminja in se prilagaja potrebam staranja družbe in Kristančičeva (2005, 158) to modificirano obliko družine poimenuje matična družina, ki je vse bolj k odraslim usmerjena družina, hkrati je zanjo značilna trasgenerativnost (preskoki generacij postajajo številnejši, skupne vezi izhajajo iz prijateljstva in izbire enako kot iz krvnega sorodstva in obligacij). Mabry idr. (2004, 87) pa še dodaja, da bodo družinski večgeneracijski odnosi v 21. stoletju pomembnejši iz treh razlogov:

- zaradi demografskih sprememb staranje prebivalstva, kar ima za posledico »daljša leta skupnega življenja« med generacijami;
- zaradi vse večjega pomen starih staršev in drugih sorodnikov pri izpolnjevanju družinskih funkcij in
- zaradi moči in odpornosti medgeneracijske solidarnosti skozi čas.

Ob tem pa imajo tudi srednje generacije pomembno vlogo, saj kot trdita Alwin in McCammon (2003, 28), je prav srednja generacija običajno odgovorna za mediacijo vplivov družbenih sprememb na mlajše (in starejše), saj sta medgeneracijsko sodelovanje in vzajemno učenje pogosto oteženi.

Ena pomembnih sprememb znotraj družine je tudi naraščanje individualnosti, ki ima za posledico individualizacijo, ki jo Beck (2001, 106) razume kot proces reform sodobnih družb, ko so se ljudje izločili iz tradicionalnih pogojev in družinskih navezav ter postali bolj odvisni od samih sebe. Individualizacija ne pomeni le – ampak vključuje – več samoorientacije in s tem upadanje skupnosti in tradicionalnih družinskih obveznosti (Burgess 2018, 90). Prihodnost družine in družinskih odnosov se nakazuje v zmanjševanju vpliva biološkega sorodstva in večanju vpliva socialnega sorodstva ter izbire prijateljev (Goriup in Lahe 2018, 39). Ob vsem tem pa se spreminjajo tudi oblike družinskega življenja.

3.2 Oblike družinskega življenja

Spremembe v družini so posledica vpliva več dejavnikov, med drugim demografskih sprememb; ena od posledic velikega podaljšanja longevitete je sprememba oblike družine v smeri naraščanja razširjenosti na tri, štiri in celo pet generacijskih družin, s tem pa podaljševanje obdobja, ko posameznik opravlja določeno družinsko vlogo, npr. kot stari starš (Putney in Bengtson 2003, 149). Razširjeno družino lahko opredelimo tudi kot družino,

ki jo sestavlja več povezanih jedrnih družin, kjer je odnos starš–otrok razširjen tako, da gre za tri - ali večgeneracijsko družino (par, njuni otroci s partnerji ali brez, vnuki) (Harris 2007, 155). Družinski odnosi med več generacijami postajajo v družbi vse pomembnejši. Prav tako družine postajajo vse bolj raznolike tako po strukturi, kot tudi po funkcijah (Mabry idr. 2004, 87).

Statistični urad RS (SURS 2015b) navaja, da družino sestavljata dve osebi iste generacije (zakonca, partnerja) brez otrok ali z otroki oziroma eden od staršev z otroki, pri čemer starost otrok ni omejena. Rener idr. (2006, 17) družine razvrstijo v:

- jedrne, kamor spadajo dvostarševske družine, enostarševske družine in reorganizirane družine) in
- razširjene družine, kamor spadajo klasične razširjene družine in razpršene razširjene družine; prav slednje so imenovane modificirane razširjene družine.

Izraz modificirane razširjene družine je uporabil tudi Browne (1992, 210–212), ki je navajal, da je razširjena družina, ki je geografsko ločena, vendar vzdržujejo redne sorodniške stike in vzajemno oporo. Švab (2001, 60–61) pa ta izraz uporablja v smislu parastarševanja (»paraparenting«), ko nek posameznik ali družina pomaga družini, s katero ni v biološkem sorodu, in sicer v smislu materialne in čustvene podpore.

Od klasičnega poimenovanja družine pa so se s spremembami zgodila tudi nova poimenovanja družine, odnosov in novi izrazi. V novejši strokovni literaturi v zvezi z družino tako srečujemo veliko novih izrazov, ki kažejo na nove družinske fenomene in jih delno pojasnjujejo: ločene družine (separated families), razvezane družine (divorced families), reorganizirane družine (reorganized families), ponovno poročene (re-marriage), poleg tega pa najdemo tudi nekaj novejših izrazov očetovski dopust (paternal leave), starševski dopust (parental leave), fleksibilno usklajevanje delovnih in družinskih obveznosti (flexitime); v angleškem besednjaku že precej ustaljeni pojmi »mothering« (materinjenje), »fathering« (očetovanje), »parenting« (starševanje) kažejo na vse pogostejše pojave, ko oče ali mati v družini ni več biološki; izrazi kot »pluralizacija družinskih oblik« ali podaljšana mladost pa so domači tudi pri nas (Potočnik 2008, 315). Tako kot ne obstaja enotna definicija družine, ne obstaja niti ena vrsta starih staršev, temveč raznolika paleta, vključno z babicami in dedki kot spremljevalci, katerih odnos z vnuki je značilna bližina, naklonjenost in igra, potem so to odmaknjeni stari starši, ki so geografsko oddaljeni. in

vključeni stari starši, ki prevzamejo starševske vloge, kot je discipliniranje svojih vnukov (Gelles 1995).

3.2.1 Značilnosti večgeneracijske družine

Za večgeneracijsko družino je značilno, da so poleg jedrne družine prisotni tudi stari starši. Prisotnost starih staršev v družini je po mnenju Žorža (2006, 11) nekaj značilno človeškega, saj so le-ti prisotni pri vzgoji vnukov (za razliko od drugih vrst) in vloga starih staršev bi se morala povečevati, ne pa zmanjševati, kot je to za sodobno slovensko družbo značilno. V nadaljevanju avtor dodaja, da če so stari starši odsotni, so vnuki prikrajšani za nenadomestljiv vir osebnostnega zorenja in zdravega odraščanja, stari starši pa so prikrajšani za pomembnen del svojega življenjskega poslanstva in ne nazadnje je prikrajšana tudi družba, in sicer za enega od tvorcev kakovostnega sožitja med ljudmi (prav tam, 12).

V sodobnih družbah in družinah pa so se medgeneracijska razmerja bistveno spremenila, vsaka generacija na svoj način doživlja življenje in življenjske izzive (Kump in Jelenc Krašovec 2013, 11). S svojimi vlogami, ki jih imajo stari starši, mladim kažejo zgled. Zato so stari starši pomembni tudi zato, ker vnukom ponudijo zdrav in pozitiven odnos do starosti (Požarnik 1981, 63). Cseh-Szombathy (1992, 4) navaja, da se večgeneracijska družina nanaša na posameznike, ki živijo skupaj ali pa imajo pogosto intimno interakcijo, vendar se v tej opredelitvi pogosto izgubi meja med gospodinjstvom in večgeneracijsko družino. In po podatkih SURS (2022) je v Sloveniji leta 2016 več kot 90.000 vnukov živelo v istem gospodinjstvu z vsaj enim od starih staršev.

Newman in Newman (2012, 435) navajata tri tipe starih staršev: (1) Prijateljski stari starši, ki živijo blizu družine svojih otrok in imajo redne in tesne stike s svojimi vnuki. (2) Oddaljeni stari starši, ki večinoma zaradi geografske oddaljenosti nimajo pogostih stikov s svojimi vnuki in (3) Vpleteni stari starši, ki svojo vlogo razumejo kot starševsko odgovornost in skrb za vnuke ter v nekaterih primerih celo nadomeščajo starše svojih vnukov.

Mabry idr. (2004, 87) navajajo, da so družinski večgeneracijski odnosi vse bolj raznoliki zaradi (1) sprememb v družinski strukturi, ki vključujejo ločitev in družinske odnose; (2) podaljšana življenjska doba sorodnikov; (3) raznolikosti vrst medgeneracijskih odnosov. Vendar nikakor ne nepomembni, nasprotno, Pečjak (2007, 88) opaža, da ukvarjanje z vnuki

postane vsebina in smisel življenja starih staršev. Stari starši tako imajo pomembno vlogo tako za vnuke, starše, kakor tudi z družbenega vidika. In tudi Musek (2014, 28) trdi, da bo učinkovit prenos znanja in vrednot tudi v prihodnosti vsekakor eden izmed najpomembnejših ciljev medgeneracijskega sodelovanja.

3.2.2 Družbena vloga starih staršev

Stari starši so pomemben vezni člen v družinskem sistemu, saj predstavljajo neko povezavo med preteklostjo in prihodnostjo (Newman in Newman 2012, 540). Čeprav v preteklosti niso toliko poudarjali pomen starih staršev kot danes, so danes mnogi raziskovalci temu področju posvetili svoj fokus. Tako Knudsen (2012, 248–250) izpostavlja pomen pogostosti vključevanja starih staršev, saj ugotavlja, da je pomembna količina vključenosti starih staršev, njihove prioritete, krajevne razdalja med njimi, saj ti gradijo odnos med njimi, oziroma vplivajo nanj.

Mnogi raziskovalci poudarjajo čustveni pomen starih staršev. Izpostavlja ga tudi Mandić (2001, 14), ko pravi, da vnuki stare starše doživljajo z izjemnim čustvenim nabojem, ki jih imajo radi in jih spoštujejo tudi njihovi starši. Morda tudi zato ker, kot ugotavlja Ramovš (2013, 17–31) v svoji raziskavi, ko odkriva, da starejši boljše razumejo mlajše, kot pa mlajši starejše. Tudi Beaumont in Sterry (2005, 175) sta ugotovila, da imajo stari starši pomembno vlogo, saj trdita, da čeprav imajo starši ključno vlogo pri spodbujanju odnosov med otroki in starimi starši, stari starši in vnuki pogosto delujejo neodvisno od staršev pri razvijanju smiselnih medsebojnih odnosov. Mnogi stari starši razvijajo pomembno vlogo v skrbi in socializaciji svojih vnukov (Noriega idr. 2020, 1115).

Medgeneracijsko družinsko socializacijo lahko opredelimo kot vseživljenjsko vzajemno vplivanje med generacijami znotraj družine, ki se dogaja v spreminjajočih se socialnih in zgodovinskih pogojih (Kemp 2007, 859). Generacijski prenos pa je temelj vseh človeških kultur in civilizacij Musek (2014, 26). Hlebec idr. (2012, 73–74) trdijo, da je zelo pomembna tudi druga stran dajanja in podpore vnukom, saj je starim staršem na tak način omogočeno dajanje, ki jim predstavlja občutek vrednosti, koristnosti, pomebnosti. Knudsen (2012, 232–237) je prepričan, da so babice že tradicionalno spretnejše pri skrbi za stike s širšo družino, ker s svojo žensko in materinsko intuicijo lažje poiščejo ustrezne načine, kako se lahko vključijo v pomoč mladi družini; vendar je prednost za oba (dedka in babico), če jo

opravljata skupaj. Hayslip Jr. idr. (2019, 152–163) pa opozarjajo, da lahko stari straši odnos z vnuki doživljajo tudi tesnobno in stresno, kadar so v odnosu povečane skrbi za vnuke.

Pomembno vlogo pri vnukih pa ima tudi materialni vidik starih staršev. Ti sodelujejo z mlajšimi generacijami bodisi v obliki materilne pomoči bodisi z dugimi materialnimi oblikami. Albertini in drugi (2007, 322) navajajo finančno pomoč, ker ugotavljajo, da starejši v splošnem finančno bistveno bolj podpirajo svoje otroke kot otroci njih, vendar pa se s starostjo količina finančne pomoči nekoliko zmanjšuje. Stari starši imajo pomembno vlogo tudi pri polno zaposlenih starših, saj vnukom nudijo nego, ki je dobrodošla in pomembna (Pečjak 2007, 88). Arpino idr. (2018) so to pomoč ovrednotili bolj natančno, ko so v svoji raziskavi zdravstvenega staranja in upokojevanja v Evropi (SHARE), analizirali in pokazali, da je 52 % starih staršev v Evropi v preteklem letu zagotavljalo dodatno oskrbo vsaj enemu od svojih vnukov. V Evropi so južne države tiste, v katerih ima več staršev otroke, za katere redno skrbijo njihovi stari starši (več kot 15 ur na teden). Mnogi stari starši, morda zagotavljajo ključno storitev tako vnukom kot odraslim otrokom. Zaupanje skrbi za vnuke starim staršem prihrani javna sredstva in zmanjša potrebo po razpravi o odgovornosti družbe za skrb vnukov (Noriega idr. 2020, 1130). Vse več je torej literature o naložbah, ki jih stari starši v svoje vnuke vlagajo tako v smislu časa kot denarja (Albertini idr. 2007; Hank in Buber 2009). Čeprav na drugi starni Bol in Kalmijn (2016, 168) trdita, da stari starši ne vplivajo na ekonomski vidik, kulturni vidik in na izobrazbo vnukov.

Knudsen (2016, 170) je v raziskavo zajel 11 evropskih držav in 5500 starih staršev in ugotovil, da so opažanja v različnih državah precej podobna; in da je vključenost starih staršev v jedrno družino situacija win-win (zmagaš-zmagam), saj z njo vsi veliko pridobijo. Torej je odnos starih staršev in vnukov dvosmerni in vsekakor pomemben za obe generaciji. Seveda pa vsi stari straši ne delujejo enako v odnosu do vnukov. V odnosih pa se dogaja cikličnost, ki, kot trdi Musek (2014, 30) poskrbi za korekcijo generacijskih trendov, ki bi sicer pri linearnem nadaljevanju ogrožali stabilnost družbe in človeštva.

Kompan Erzar (2003, 218–219) vlogo starih staršev opredeli glede na stile starega starševstva. Tako jih razdeli v štiri skupine. Kot prvo so to formalni stari starši, ki se zanimajo za svoje vnuke, vendar se strogo izogibajo temu, da bi se vmešavali v njihovo vzgojo, kar pomeni, da so pripravljeni samo na občasno kratko varstvo. Naslednji so stari starši kot zabava, ko se stari starši in vnuki skupaj zabavajo in imajo med seboj igrive in

neformalne odnose. Sledijo nadomestni starši, ki prevzamejo tudi nalogo rednega varstva vnukov ali celo vlogo matere (redkeje očeta). V zadnjo skupino spadajo stari starši kot vir znanja in modrosti, ki so pravzaprav zelo avtoritativni, po navadi bolj dedek, ki ima posebno znanje in sposobnosti; tako so dedku podrejeni tako vnuki kot tudi njihovi starši. Klasične oblike medgeneracijskih odnosov, kot pravi Musek (2014, 28) so implicirane v splošno veljavnih vzorcih vzgoje in skrbi za mlajše in starejše osebe in te bodo v družbi prihodnosti nadgrajene z novimi, sistemsko organiziranimi in infomacijsko-tehnološko podprtimi oblikami.

3.3 Medgeneracijski odnosi in medgeneracijsko sodelovanje

Staranje prebivalstva pomeni upadanje relativnega števila otrok in s tem povečevanje njihovega pomena kot glavnega potenciala človekove bodočnosti (Musek 2014, 26). Morda je tudi zato je vloga starih staršev pri medgeneracijskih odnosih postala tema vse večjega raziskovalnega zanimanja v zadnjem desetletju (Chan in Boliver 2013; Hällsten 2014; Møllegaard in Jæger 2015; Bol in Kalmijn 2016). Pomemben razlog za to je demografski: zaradi daljše življenjske dobe je večja verjetnost, da bodo stari starši del življenja svojih vnukov, hkrati pa je več možnosti za to, kot je bilo nekoč, saj se obdobje življenja starih staršev in njihovih vnukov prekriva v splošnem za najdaljše obdobje do zdaj.

Van Gaalen in Dykstra (2006, 947–960) navajata, da se skozi medgeneracijsko sodelovanje oblikuje pet tipov medgeneracijskih odnosov:

- Harmonični odnosi, pri katerih je verjetnost konfliktov zelo majhna, odnosi med generacijami so podobni prijateljskim odnosom.
- Ambivalentni odnosi, v katerih poteka intenzivna izmenjava materialne podpore, ki jo spremlja čustvena obremenjenost, prav tako pa lahko čutimo večjo prisotnost konfliktov.
- Odnosi obveze, kjer je v ospredju odnos ohranjanja stika med generacijami.
- Naklonjeni odnos, v katerih je prisotna emocionalna opora, druge oblike izmenjave pa niso prisotne.
- Disharmonični odnosim v katerih prevladujejo negativni odnosi med generacijami.

Čeprav Kuhar in Hlebec (2019) v raziskavi Slovenske mladine v letih 2018/2019 ugotavljata tudi kvaliteto odnosov med starimi starši in mladimi. Ob tem zagovarjata prepričanje, da ima

kar 38 % mladih dober odnos s svojimi starimi starši. Morda lahko vzrok pripišemo tudi temu, ker kot ugotavljajo Lin idr. (2002, 314), da posebej, kadar se stari starši in vnuki ne videvajo redno, so pogovori o družini in družinskih zadevah toliko bolj pogosti. Ti pa so seveda pomembni za pletenje medgeneracijskih vezi.

Bengtson in Oyama (2007, 3–9) v kontekstu medgeneracijskih odnosov izpostavljata pomen medgeneracijske solidranosti, ki jo opredeljujeja kot socialno povezanost med generacijami. Pri tem pravita, da gre za naklonjenost oz. emocionalno povezanost, za stike, za konsenz oz. podobnost v vrednotah in prepričanjih, funkcionalnost oz. delitev virov, jakost družinskih norm in za strukturo priložnosti, da se medgeneracijske izmenjave vzdržujejo. S tem sovпада tudi longitudinalna raziskava LSOG (Longitudinal Study of Generations), opravljena v letih 1975, 1996 in 1991 v ZDA, v katero je bilo vključenih 2.033 članov tri generacijskih družin (Bengtson 2001, 8). Raziskovalci so ugotovili, da so v povprečju visoke (nadpovprečne) ravni solidarnosti med starimi starši in starši, starši in otroki, starimi starši in vnuki, rezultati pa so bili stabilni v vseh 26 letih merjenja. Potrdili so tudi ugotovitev o t.i. medgeneracijskem vložku, da starejše generacije bistveno več vlagajo v odnose kot mlajše, kar vpliva tudi na njihovo percepcijo in vrednotenje medgeneracijskih odnosov (Bengtson 2001, 8–9). Čeprav Coall in Hertwig (2010, 11) poudarjata, da medgeneracijski prenosi niso nujno enosmerni. Marinček (2000, 42) pa opozarja, da medsebojnih odnosov pa ne določajo samo stari starši, tudi na spremembe ne vplivajo samo oni, saj nanje vplivajo tudi otroci. Boldin (2013, 157) pa v svoji raziskavi ugotavlja, da imajo stari starši dober odnos s svojimi vnuki, saj jih kar 64,5 % ocenjuje le-tega kot zelo dobrega, 34,1 % pa kot dober odnos, medtem ko je le 1,4 % ocenilo odnos s svojimi vnuki kot slab ali zelo slab.

Populacijski in demografski premiki v sodobnem svetu, zlasti seveda relativno povečevanje deleža starejših in relativno manjšanje odstotka mlajših, še potencirajo pomen medgeneracijskega sodelovanja, ob tem pa je pomembno poznavanje generacijskih značilnosti in razlik v osebnosti in vrednotnih usmeritvah (Musek 2014, 26). Predpostavki dobrega medgeneracijskega sodelovanja sta medgeneracijska strpnost in solidarnost (Musek 2014, 31). Čeprav Molina idr. (2019, 550) dokazujejo, da je nivo sodelovanja mladih statistično nižji kot pri starejših dveh generacijah (starši in stari starši), na drugi strani pa so Höpflinger idr. (2006, 17–18) ugotovili, da mlajši stari starši vlagajo več v njihove vnuke, medtem ko v raziskavi v Švici (kjer je veliko priseljencev) pišejo tudi o stikih na daljavo, za katere prav tako pravijo, da so kakovostni. Novakova (2004, 9) opaža, da ima

medgeneracijska pomoč odločilen pomen pri oporah, ki jo potrebujejo družine z otroki. Kajti učenje je vedno integralni proces, ki vključuje interakcijo in ponotranjanje naučenega, hkrati pa obsega kognitivno, emocionalno in družbeno oz. socialno komponento, ki se med seboj tesno prepletajo (Illeris 2004, 19).

Z medgeneracijskim sodelovanjem pa se spreminjajo tudi predsodki, ki so jih posebno s strani mlajših starejši ljudje še vedno deležni, so omajani in ne učinkujejo tako kot pred časom. Gre npr. za predsodke, da se starejši čutijo manj kompetentne, varne, bolj ranljive in ogrožene, manj zadovoljne ipd. V resnici to marsikdo verjame, ko je mlajši, z leti pa vse manj in – če sploh pomisli na to, ko ostari – lahko začuden ugotovi, da od vsega strahu in negativnih pričakovanj v odnosu do starosti ni prav nič ostalo. Isti posameznik, ki je v mladih letih imel nelagodna občutja do starosti in je misel na starost odrival kot nekaj nezaželenega, v zrelih letih in v starosti, torej takrat, ko dočaka to obdobje, ki se ga je prej bal, nima več takšnih občutkov. Ne čuti se nič bolj nekompetentnega, nič manj varnega, nič manj zadovoljnega, je prepričan Musek (2014, 31). Tudi Boldin (2013, 157) ugotavlja, da bližina bivanja, pogosti pogovori med vnuki in starimi starši, mnenja staršev o starih starših starših ter medsebojna vzajemna pomoč med starimi starši in mlado družino pozitivno vplivajo na odnose med starimi starši in vnuki. Musek (2014, 33) pa ob tem dodaja, da medgeneracijska nestrpnost in nesolidarnost načenjata integriteto človekove eksistence: v generacijskih odnosih se skriva človek sam, človek kot posameznik. Vsak, ki doživi starost, v samem sebi združuje otroštvo, mladostništvo, odraslost in starost. Stabilnost medgeneracijskih odnosov pomeni ne le stabilnost družbe, temveč tudi stabilnost in blaginjo posameznika. Zato je zavedanje o pomembnosti medgeneracijskih odnosov toliko bolj pomembna.

3.4 Povzetek ugotovitev

V tem poglavju smo proučevali družino in odnose znotraj nje. Ugotavljali smo, da različni svtorji različno opredeljujejo družino, a vsem je skupno, da je družina še vedno zelo pomembna enota družbe. Čeprav se intenzivno spreminja in preoblikuje, pojavljajo se tudi nove oblike družin. Bezenšek (2000, 35) pravi, da je družina tista družbena sredina, v kateri otrok osvaja tisto kulturo, ki jo ta sredina nosi in otrok si prisvaja socialne norme in uči se socialnih odnosov. Pomembna pa ni samo jedrna družina, temveč tudi širša družina. Stari starši imajo pomembno vlogo na več področjih. Goriupova in Lahetova (2018, 106) trdita, da je zelo pomemben tudi čustveni vidik vloge starih staršev, saj pogosto postajajo tudi

nepogrešljiv člen v družinskem življenju. Čeprav se zaradi demografskih in družbenih sprememb v družini vršijo številne spremembe. Precej opazne spremembe so po številu in strukturi. Manj je otrok, posledično tudi manj vnukov, hkrati pa je manj sorodstva, to je usmerjeno bolj vertikalno. Struktura pa se je v zadnjih 40 letih precej spremenila, saj so zakonski pari z otroki v upadanju, povečuje pa se število zunaj zakonskih parov z otroki, parov brez otrok in tudi število očetov z otroki. Vse več pa se pojavlja novih oblik družin, ki jih v preteklosti niso poznali, kot sta npr. LAT družine, istospolne družine.

Razširjena družina vse bolj prehaja v jedrno družino, kot pravi Mabry idr. (2004, 87) pa bodo družinski večgeneracijski odnosi v 21. stoletju pomembnejši iz treh razlogov:

- zaradi demografskih sprememb staranje prebivalstva, kar ima za posledico »daljša leta skupnega življenja« med generacijami;
- zaradi vse večjega pomen starih staršev in drugih sorodnikov pri izpolnjevanju družinskih funkcij in
- zaradi moči in odpornosti medgeneracijske solidarnosti čez čas.

V nadaljevanju smo ugotavljali, kakšna je vloga starih staršev v sodobni družbi in ugotovili, da so izredno pomembni za samo sožitje med generacijami in posledično tudi za splošno sožitje, saj vnuki tako razvijajo pozitiven odnos do staranja, vrši se intenziven prenos vrednot, znanj, ukvarjanje z vnuki prinaša nov smisel v življenje starejših, dogaja se medgeneracijsko sodelovanje, socializacija vnukov, generacijski prenos, pomembna pa sta tudi čustveni in finančni vidik.

Kot smo ugotovili, število vnukov pada, ti pa zato postajajo vse pomembnejši. Bengtson in Oyama (2007, 3–9) v kontekstu medgeneracijskih odnosov govorita o medgeneracijski solidranosti, ki jo opredeljujeja kot socialno povezanost med generacijami. Življenje starih staršev in vnukov se še nikoli v zgodovini ni prekrivalo tako dolgo obdobje, tako je tudi več možnosti medsebojnega sodelovanja. Ugotavljamo pa tudi, da stari starši veliko vlagajo v medgeneracijske odnose. Ti pa so lahko precej kakovostni tudi na daljavo. Musek (2014, 31) izpostavlja, da sta predpostavki dobrega medgeneracijskega sodelovanja medgeneracijska strpnost in solidarnost. V okviru medgeneracijskih odnosov se spreminjajo tudi predsoki. Vsak, ki doživi starost, v samem sebi združuje otroštvo, mladostništvo, odraslost in starost. Stabilnost medgeneracijskih odnosov pomeni, ne le stabilnost družbe

temveč tudi stabilnost in blaginjo posameznika. Zato je zavedanje o pomembnosti medgeneracijskih odnosov toliko bolj pomembna. Na podlagi proučevanega ugotavljamo, se družina spreminja, vendar pomembnost te ostaja, tudi skozi tkanje medgeneracijskega odnosa in prenašanja vrednot na svoje vnuke.

4 VREDNOTE

Vrednote se oblikujejo skozi vse naše življenje (Musek 2014, 42) in imajo v našem življenju izjemno pomembno vlogo. Povezujejo se namreč z vsemi področji našega življenja in to tam, kjer je najbolj pomembno, to je pri življenjskem odločanju (Musek 2014, 44). Prav tako ni družbe, družbenega sistema in kulture brez značilnega sistema vrednot. Ta sistem usmerja in osmišlja ohranjanje, reprodukcijo in napredek družbe ali kulture. Na eni strani usmerja ta sistem družbene in kulturne dejavnike in ustanove (starše, šole ...), da pri posamezniku oblikujejo sebi skladen individualni vrednotni sistem. Na drugi strani usmerja vrednotni sistem posameznike v njihovem ravnanju in medsebojnih odnosih tako, da bo to ustrezalo temeljnim vrednotam in omogočilo reprodukcijo družbe in kulture iz ene generacije v naslednjo (Musek 2014, 34).

4.1 Definicije

Če najprej pogledamo, kaj sploh so vrednote, ugotovimo, da so vrednote v različnih virih in pri različnih avtorjih (Allporta 1961; Rokeach 1973; England 1967; Reich in Adcock 1976) različno pojmovane, saj ne obstaja ena sama (in enotna) definicija vrednot. Slovar slovenskega knjižnega jezika vrednôto opredeljuje kot nekaj, »čemur priznava kdo veliko načelno vrednost in mu zato daje prednost: doživljati, ohranjati, priznavati vrednote; družbene, osebne vrednote; estetske, moralne vrednote; ljubezen, resnica, svoboda in druge vrednote« (FRAN 2019). V znanstveni literaturi pa pogosto zasledimo definicijo Rokeacha (1973, 5), ki je vrednote definiral kot »trajna prepričanja, da je določen način obnašanja oziroma stanje obstoja na osebni ali družbeni ravni bolj sprejet kot nasprotni oziroma obratni način obnašanja ali stanja obstoja«. Reich in Adcock (1976, 18) sta vrednote razumela kot prepričanja, ki sprožijo reakcijo posameznika glede na njegova stališča. Köthemann (2014, 9) navaja, da je že leta 1951 Kluckhohn oblikoval definicijo in strukturo vrednot, saj zanj »Vrednota pomeni kodo ali standard, obstojna skozi čas, ki organizira sistem delovanja kot koncept pojmovanja, ki je, eksplicitno ali implicitno, želeno značilno za posameznika ali skupine, in ki vpliva na izbiro razpoložljivih načinov, sredstev in zaključkov obnašanja in delovanja« (Kluckhohn 1962, 395). Vrednote označujejo, kot trdi Giddens (1993, 38) tudi pojmovanje pravičnega in želenega. Obsežno raziskavo sta naredila tudi Schwartz in Bilsky (1987, 552) ki predlagata naslednjo opredelitev, po kateri so vrednote:

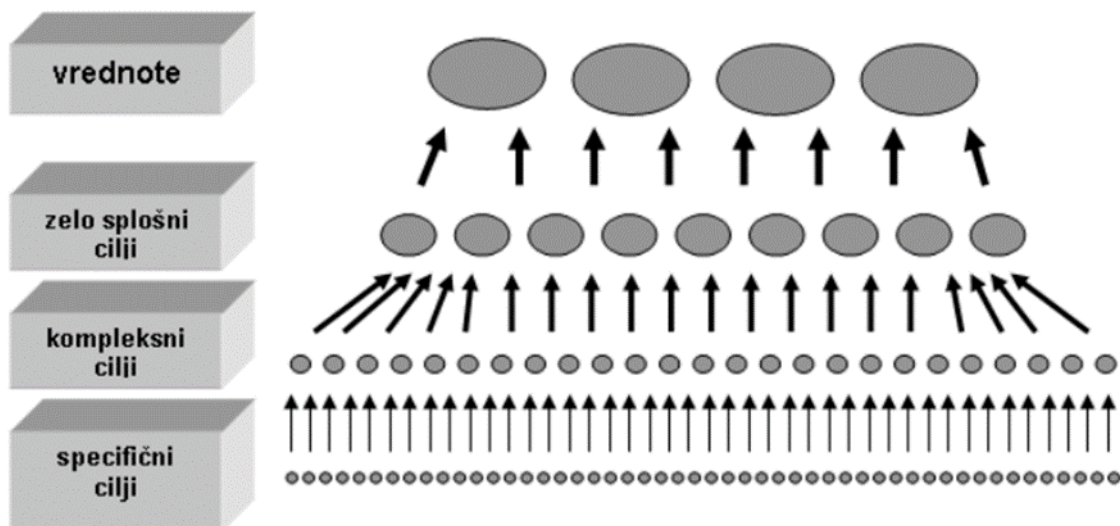
- pojmovanja ali prepričanja o

- zaželenih končnih stanjih ali vedenjih, ki
- presegajo specifične situacije,
- usmerjajo in vodijo izbiro ali pa oceno ravnanj in pojavov in
- so urejena glede na relativno pomembnost.

Definicija je malo daljša in je videti zapletena, a je v resnici zelo smiselna in jasna. Avtorja posebej opozarjata na motivacijski vidik vrednot in menita, da so vrednote kot posebne vrste ciljev povezane z različnimi interesi (ti so lahko spet različni - individualni, kolektivni ali pa oboje), dalje z različnimi motivacijskimi področji ali domenami (uživanje, varnost, storilnost, samousmerjanje, socialna prilagojenost, prosocialno obnašanje, socialna moč in zrelost).

Med slovenskimi avtorji je področje vrednot raziskoval Musek (2000), ki predstavlja nekoliko kompleksnejši pogled, saj vrednote opredeli kot »motivacijski cilj najvišjega hierarhičnega reda« in jih tudi grafično uprizori (slika 1).

Slika 1: Vrednote kot motivacijski cilji



Vir: Musek 2003, 3.

Morda bi lahko določneje opredelili vrednote kot posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih

objektovin odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila (Musek, 2000). Vrednote nam potemtakem lahko predstavljajo posebno vrsto motivacijskih ciljev, namreč zelo posplošene in hkrati visoko cenjene cilje (Musek 2003, 2), ki jih lahko opišemo kot motivacijske cilje najvišjega hierarhičnega reda, hkrati pa je to postal eden izmed temeljev Muskove teorije vrednot (Musek 2003, 2). Kot vidimo vrednote zavzemajo v zgornjem modelu najvišjo raven hierarhije motivacijskih ciljev. Specifični motivacijski cilji se združujejo v kompleksne cilje, ti v splošne cilje. Tudi splošne motivacijske cilje še lahko kategoriziramo v skupine, a tedaj ugotovimo, da so to prav tiste kategorije, ki jih navadno označujemo z izrazom vrednote (Musek 2003, 3).

4.2 Značilnosti vrednot

Definicije vrednot so torej različne in številne. Ko pa pogledamo, kaj je značilno za vrednote, so si opredelitve različnih avtorjev nekoliko bolj enotne. Ena značilnost je trajnost, kajti Rokeach (1968, 159–160) trdi, da vrednote kot trajna prepričanja le malo spreminjajo, medtem ko England in Lee (1974, 415) trdita, da so vrednote pretežno trajne, vendar se lahko spreminjajo, proces spremembe pa je počasen.

Imajo pa skupne značilnosti, ki jih Rokeach (1973, 3) opredeli skozi pet ključnih lastnosti vrednot:

- »posameznik ima relativno majhno število vrednot,
- vsi posamezniki imajo iste vrednote, le njihov pomen je različno močan,
- vrednote so povezane v vrednotne sisteme,
- korenine vrednot lahko izsledimo v družbi, kulturi, institucijah in osebnosti,
- posledice delovanja vrednot bodo vidne v praktično vseh raziskovalnih fenomenih, ki jih bodo raziskovali družboslovni znanstveniki.«

Rokeach (1973, 5–7) je vrednote opredelil kot vrste prepričanj, ki so centralno locirane v posameznikovih prepričanjih in predstavljajo njegovo stališče glede tega, kako bi se nekdo moral vesti. Razvil je klasifikacijo vrednot, ki je temeljila na ciljnih in sredstvih njihovega doseganja, pri tem je razlikoval:

- terminalne vrednote, ki se nanašajo na želeno končno stanje, ki ga posameznik lahko doseže; gre za osebne (modrost, ljubezen ...) in societalne vrednote (mir, napredek ...);
- instrumentalne vrednote, ki se nanašajo na predstave o želenih in pozitivnih načinih in sredstvih za doseganje ciljev; deli jih na moralne vrednote (poštenost, zvestoba ...) in vrednote kompetenc (sposobnosti, iznajdljivost, ustvarjalnost ...).

Hkrati pa je opredelil tri komponente vrednot, in sicer kognitivna, emocionalna in vedenjska komponenta. Kognitivno komponento predstavlja koncept želenega. Emocionalno komponento sestavlja dejstvo, da se do vsake vrednote opredeljujemo s čustvi. Vedenjsko komponento pa predstavlja dejstvo, da je vrednota tista spremenljivka, ki sproži neko dejanje.

Na osnovi delitve vrednot je Rokeach (1973, 26–32) razvil vrednostni sistem vrednot (ang. The Rokeach Value Survey), ko od udeležencev raziskave pričakuje, da vrednote vrednostno (hierarhično) razvrstijo glede na pomen posameznih vrednot v svojem življenju.

4.3 Klasifikacija vrednot

Prav tako kot pri definicijah vrednot, tudi pri njih klasifikaciji najdemo raznolikost pri prej omenjenih avtorjih. Eden prvih, ki se je ukvarjal s klasifikacijo vrednot, je bil Rokeach (1973, 7–8), ki je te najprej razdelil na instrumentalne in končne oz. terminalne vrednote. Znotraj vsake je mogoče najti še po dve podzvrsti. Ta razdelitev je vezana na pomen vrednote, ali je pomembna za posameznika (odrešitev, mir) ali za družbo (svetovni mir, bratovščina). Podvrsti instrumentalnih vrednot pa sta moralne in kompetenčne vrednote. Ta razdelitev je vezana na posameznikova občutja, tako so moralne vrednote vezane na samopodobo (občutek krivde), kompetenčne pa so vezane na samoaktualizacijo (logično sklepanje). Oboje pa lahko pridejo v konflikt same s seboj ali med skupinama. V nadaljevanju Rokeach (1973, 11–12) govori še razmerju med številom končnih vrednot in instrumentalnih vrednot; instrumentalnih vrednot ima lahko sedemkrat toliko kot končnih (ki jih povezuje s potrebami). Rokeach (1973, 28) je vrednote razdelil na končne oz. terminalne in instrumentalne. Rokeachev sistem vrednot je prikazal v tabeli 2.

Tabela 2: Pregled vrednot po Rokeachu

Terminalne/končne vrednote (osebne in societalne):	Instrumentalne vrednote (moralne in kompetenčne):
udobno življenje	vedrina
razburljivo življenje	ambicioznost
pravo prijateljstvo	ljubezen
ljubezen	čistoča
samospoštovanje	samokontrola
sreča	zmogljivost
notranja harmonija	pogum
enakost	vljudnost
svoboda	poštenost
zadovoljstvo	veselje
družbeno priznanje	neodvisnost
modrost	intelektualnost
odrešenje	nadzor
družinska varnost	logika
nacionalna varnost	poslušnost
dosežek	pomoč
lepota (naravna in umetna)	odgovornost
mir	odpuščanje

Vir: Rokeach 1973, 28

Drugo zelo uveljavljeno delitev vrednot je razvil Schwartz (1992) in skupaj z Bielsyjem (Schwartz in Bilsky 1987, 551) sta kasneje predpostavila obstoj sedmih univerzalno in motivacijsko ločenih vrednostnih kategorij. Na podlagi kasnejših večletnih raziskovanj vrednostnih sistemov po svetu je Schwartz opozoril na pomembnost vrednot z oblikovanjem teoretičnega modela, ki je zajemal 56 specifičnih vrednot, ki jih je razvrstil v deset univerzalnih in motivacijsko ločenih tipov vrednot, in jih je tudi poimenoval. Predstavitev najdemo v tabeli 3.

Tabela 3: Pregled klasifikacije vrednot po Schwartzu

Tip	Definicija	Vrednota
Družbena moč (angl. Power)	Socialni status, prestiž, nadzor nad ljudmi in sredstvi	družbena moč, avtoriteta, bogastvo
Dosežki (angl. Achievement)	Osební uspeh, prikazan skozi svoje kompetence skladno z družbenim statusom posameznika uspešnost, sposobnost, ambicioznost, vplivnost	uspešnost, sposobnost, ambicioznost, vplivnost
Hedonizem (angl. Hedonism)	Užitek, čutno zadovoljstvo s svojim življenjem	uživanje življenja
Stimulacija (angl. Stimulation)	Navdušenje, inovacija, izzivi v življenju	drzno, raznoliko, vznemirljivo življenje
Samousmerjenost (angl. Self-direction)	Neodvisno mišljenje in reagiranje (izbira, ustvarjanje, raziskovanje)	ustvarjalnost, neodvisnost, svoboda, izbira lastnih ciljev, zvedavost
Univerzalizem (angl. Universalism)	Razumevanje, hvaležnost, spoštovanje in varovanje dobrobiti ljudi in okolja	širokomiselnost, modrost, socialna pravičnost, enakopravnost, svetovni mir, sožitje z naravo, varovanje okolja
Dobronamernost (angl. Benevolence)	Ohranjanje in spodbujanje dobrobita ljudi, s katerimi je posameznik neprestano v stiku	odgovornost, lojalnost, odpustljivost, poštenost, ustrežljivost
Tradicija (angl. Tradition)	Spoštovanje, obveza in sprejemanje običajev in navad, ki so značilne za določeno področje	sprejemanje navad posameznika, spoštljivo, predano, sprejemljivo
Konformizem (angl. Conformity)	Zadrževanje dejanj, ki bi škodovali drugim ali prekršili družbene norme in pričakovanja	samodisciplína, ubogljivost, vljudnost, spoštovanje staršev in starejših
Varnost (angl. Security)	Sigurnost, harmonija in stabilnost družbe, zveza s partnerjem	družinska varnost, državna varnost, družbeni mir, čistitca, recipročnost uslug

Vir: Schwartz in Sagie 2000, 468.

V slovenskem raziskovalnem področju vrednot pa je zagotovo Janek Musek vodilni avtor na področju raziskovanja in klasifikacije vrednot. Lestvico vrednot (MLV, ki jo kasneje v empiričnem delu tudi uporabimo), je sestavljal postopoma. Najprej (Musek 1991) je izpostavil troje vrednot: osebne (vrednote osebne harmonije, hedonske, duhovne, proindividualne, prosocialne, samoaktualizacijske vrednote), medosebne (mir in blagostanje, družinske vrednote, vrednote avtoritete in socialnega reda, demokratske vrednote, vrednote nacionalne vezanosti, vrednote skupinske vezanosti) in nadosebne vrednote (religiozne vrednote, vrednote transcendence). Kasneje Musek (2014, 16–17) trdi,

da vzpostavljamo stabilne družbe temelječe na etiki, vrednotah in znanju – družbe modrosti – ki vključuje individualno (osebno) blagostanje, srečo in življenjski smisel, dosežemo s pomočjo desetih kompleksnih vrednotnih usmeritev, ki so prikazane v tabeli 4.

Tabela 4: 10 kompleksnih vrednotnih usmeritev

10 kompleksnih vrednotnih usmeritev	
1. humanost: svoboda; ljubezen; človeško dostojanstvo; strpnost; dobrota; prijaznost; osebna rast; optimizem; napredek.	6. univerzalizem: mir; enakost; kulturni pluralizem; spoštovanje različnosti in drugačnosti; skromnost; odpuščanje.
2. modrost in znanje: resnica; miselna odprtost; razumnost; perspektiva; odgovornost; ljubezen do učenja in znanja; zmernost.	7. integralnost: poštenost; pogum; vztrajnost; vitalnost; skupna odgovornost; samodisciplina .
3. življenje; narava; zdravje: spoštovanje življenja; spoštovanje narave in okolja; zdravje; bioetične vrednote.	8. delo: kreativnost; radovednost; miselna kritičnost; odličnost; podjetništvo; delovna etika; participacija; organizacijsko državljanstvo; ekonomsko finančna odgovornost; skrb za okolje.
4. socialni vidik: vzajemno spoštovanje; enakopravnost spolov; partnerstvo; skrb za otroke, starejše in ljudi s posebnimi potrebami; družinska sreča; medgeneracijska harmonija; solidarnost.	9. tradicija: spoštovanje tradicije; spoštovanje staršev in družine; lojalnost; domoljubje; marljivost; olika.
5. pravičnost: spoštovanje zakonov; enakopravnost; nepristranost; človekove pravice; enakost pred zakonom; varnost; aktivno državljastvo.	10. kultura: svetovni nazor/vera; spoštovanje lepote; umetnost in kultura; spoštovanje vzgoje in drugih pridobitev človeške civilizacije.

Vir: Musek 2014, 16–17.

4.3.1 Muskova lestvica vrednot (MLV)

Vrednote lahko definiramo kot kategorije pojmovanj in prepričanj o ciljih in pojavih, ki nam pomenijo temeljne smernice in vodila v našem delovanju in življenju (Musek 2010, 399). MLV kot jo poznamo danes, se je oblikovala postopoma, s prvimi raziskavami v letu 1982 in nadaljnih 20 let (Musek 2003, 4). Na podlagi teoretičnih osnov in mnogih avtorjev, ki jih omenjamo že zgoraj, je Musek (2000, 31) najprej oblikoval lestvico 54 vrednot (tabela 5).

Tabela 5: Lestvica Muskovich 54 vrednot

Lestvica Muskovich 54 vrednot		
prekašanje in preseganje drugih	poštenost	družabno življenje
ljubezen do otrok	sožitje z naravo	znanje
dobrota in nesebičnost	delavnost	dolgo življenje
ugled v družbi	razumevanje s partnerjem	svoboda
moralna načela	sožitje in sloga med ljudmi	uspeh v poklicu
šport in rekreacija	vera v boga	udobno življenje
ljubezen do domovine	spoštovanje zakonov	tovarištvo in solidarnost
lepota	mir na svetu	ustvarjalni dosežki
zvestoba	smisel za kulturo	dobri spolni odnosi
moč in vplivnost	denar in imetje	napredek človeštva
izpolnevanje samega sebe	zdravje	prosti čas
enakopravnost med narodi	osebna privlačnost	polno in vznemirljivo življenje
varnost in neogroženost	družinska sreča	mir in počitek
pravičnost	dobra hrana in pijača	prijateljstvo
modrost	enakost med ljudmi	narodnostni ponos
slava in občudovanje	prostost in gibanje	veselje in zabava
upanje v prihodnost	ljubezen	spoznavanje resnice
red in disciplina	uživanje v umetnosti	politična uspešnost

Vir: Musek 2000, 33.

S prvimi faktorskimi in klusterskimi analizami je bilo nato izločenih 11 latentnih faktorskih dimenzij, ki jih je mogoče razumeti kot specifične vrednotne usmerjenosti (Musek, 2000, 33–34): Usmerjenost k tradicionalnim idealom in morali, usmerjenost k statusu in reputaciji, usmerjenost k vrednotam samouresničevanja, usmerjenost k čutnim vrednotam, usmerjenost k societalnim in demokratskim vrednotam, usmerjenost h kulturnim vrednotam, usmerjenost k zdravju in naravi, usmerjenost k religioznim vrednotam, usmerjenost k zblíževanju, usmerjenost k spoznavnim vrednotam in usmerjenost k domoljubnim vrednotam.

Kasneje je s pomočjo multivariantnih analiz prišlo do izločitve več skupnih dimenzij, ki povezujejo posamezne vrednote v višjeredne kategorije. Te kategorije zajemajo tri višje ravni generalnosti. Najprej se posamezne vrednote združujejo v vrednotne kategorije srednjega obsega, nato v kategorije večjega obsega (vrednotne tipe) in nazadnje v kategorije največjega obsega (vrednotne velekategorijske) (Musek 2015, 28–29). Velekategorijske sta dionizične in apolonske vrednote; te pa se še nadalje delijo na vrednotne tipe, in sicer so to hedonski, potenčni, moralni in izpolnitveni. Vrednotne kategorije srednjega obsega so:

- čutne, zdravstvene in varnostne (veselje, zabava, vznemirljivo življenje, udobje, uživanje, zdravje in varnost);
- statusne in patriotske (moč, ugled, slava, denar, politični uspeh, ljubezen do domovine, narodnostni ponos);
- socialne, societalne in tradicionalne (ljubezen, družinska sreča, razumevanje s partnerjem, mir, sloga, enakost, poštenost in delavnost) in
- spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske in verske (resnica, modrost, lepota, narava, umetnost, kultura, samoizpolnjevanje, vera in upanje).

Kategorizacija vrednot je prikazana na sliki 2.

Slika 2: Muskova kategorizacija vrednot

DIONIZIČNE VREDNOTE		APOLONSKE VREDNOTE		največji obseg (velekategorijska)
HEDONSKI	POTENČNI	MORALNI	IZPOLNITVENI	večji obseg (vrednotni tip)
čutne zdravstvene varnostne	statusne patriotske	socialne societalne tradicionalne	spoznavne estetske kulturne aktualizacijske verske	vrednotne kategorije srednjega obsega
veselje, zabava, vznemirljivo življenje, udobje, uživanje	moč, ugled, slava, denar, politični uspeh	ljubezen, družinska sreča, razumevanje s partnerjem	resnica, modrost lepota, narava	posamezne vrednote
zdravje varnost	ljubezen do domovine, narodnostni ponos	mir, sloga, enakost poštenost, delavnost	umetnost, kultura samoizpopolnjevanje vera, upanje	

Vir: Musek 2000, 29.

Iz 54 vrednot je v kasnejši klasifikaciji prikazanih in uporabljenih manjše število vrednot, in sicer 31. Izpostavljene so zgolj tiste, ki so po Muskovem prepričanju (2000, 29) najbolj značilne za višjeredne kategorije. Prav slednjo klasifikacijo smo v empiričnem delu uporabili tudi mi.

4.3.2 Pomembost vrednot

Sagiv in Roccas (2017, 9) ugotavljata, da bolj kot je vrednota za človeka pomembna, bolj je motiviran za doseg cilja, ki ga predstavlja. Pogačnik (2002, 34) pa izpostavlja, da so splošne vrednote odraz osebnih, kajti slednje vodijo v družbene, te pa v splošne. In v splošnem so v ospredju apolonske vrednote (zlasti moralne), med kategorijami pa so v ospredju socialne, varnostne, demokratične in tradicionalne vrednote, medtem ko so najpomembnejše posamezne vrednote zdravje, ljubezen, svoboda, mir, družinske vrednote, poštenost, prijateljstvo in pravica (Musek, 2020, 5–6). Čeprav so vrednote relativno stabilne, vseeno seveda zaznamo, da se pomembnost vrednot spreminja glede na starostne skupine. Tako se je zgodil tudi premik od dionizičnih k apolonskim vrednotam kot nekaj skoraj »naravnega«, kar bi lahko pomenilo kažipot pri reševanju notranjih ali pa tudi medsebojnih vrednotnih nestrinjanj in konfliktov (Musek idr. 1993, 34). Musek idr. (1993, 25) trdijo še, da je v psihologiji še vedno dokaj pomanjkljivo raziskano vprašanje, kako se vrednote in vrednotne usmeritve oblikujejo v odvisnosti od starosti in razvojne dobe. A kljub vsemu so rezultati raziskave pokazali, da v odrasli dobi z naraščajočo starostjo pomen hedonskih in potenčnih vrednot relativno upada, ne upada pa pomen moralnih vrednot in hkrati narašča pomen izpolnitvenih vrednot (Musek idr. 1993, 25). Posledično naj bi generacijske razlike v vrednotah bile posledica zakonitih intraindividualnih sprememb v vrednostnem razvoju posameznikov (Musek idr. 1993, 26). Povezava vrednot s starostjo je razvidna tudi iz tabele 6.

Tabela 6: Korelacija vrednot s starostjo

Korelacije 22 vrednot s starostjo	
družabna pripadnost	0.0667
imetje	0.0517
ljubezen	-0.3653
moč	-0.0546
modrost	0.0727
nove izkušnje	-0.1860
izpopolnjevanje samega sebe	-0.2708
varnost	0.3492
otroci	0.0185
počitek	0.1234
dober poklic	-0.1863
preskrbljenost s hrano in pijačo	0.1887
razumevanje s partnerjem	-0.4959
razumevanje s starši	0.1626
spoštovanje družbenih načel	0.4760
lepota	0.2143
svoboda	-0.0244
udobje	-0.1755
ugled	-0.1419
ustvarjalni dosežki	-0.2415
vera	0.3142
zvestoba	-0.0823

Vir: Musek idr. 1993, 28.

Kot lahko vidimo v tabeli 6, s starostjo narašča predvsem pomen vrednot, kot so spoštovanje družbenih načel, varnost in vera. Kot druge najpomembnejše vrednote pa so lepota, preskrbljenost s hrano in pijačo, razumevanje s starši in počitek.

4.3.3 Generacijska teorija

Vrednote so naša življenska vodila in v njih se zrealijo tudi najpomembnejši človekovi motivi ter interesi (Musek 2014, 40). Se pa tudi spreminjajo (Musek idr. 1993, 34), predvsem iz ene generacije v drugo. Kopperschmidt (2000, 66) definira generacijo kot med seboj poistoveteno skupino, ki jo povezujejo letnice rojstva, starost in bistveni življenjski dogodki v kritičnih razvojnih obdobjih. Eyerman in Turner (1998, 93) definirata generacije kot ljudi, ki skupaj potujejo skozi čas in posedujejo skupen habitat in kulturo, katerih funkcija je, da jih oskrbijo s kolektivnim spominom, ki služi za integracijo generacije v določenem časovnem obdobju.

Höpflinger (2008, 14–15) pojem generacije uporablja v štirih različnih kontekstih:

- Generacija, ki služi za raziskovanje družinskih rodov, npr. otroška generacija, generacija staršev, prihodnje generacije itd. Gre za genealoški pomen besede.
- Pojem generacije je tudi pedagoško-andragoška kategorija, ki kaže na razmerje med generacijo, ki posreduje (npr. znanje), in generacijo, ki sprejema.
- Izraz generacija se uporablja za raziskovanje kolektivnih zgodovinskih oz. socialnih grupiranja, ki kažejo interese ali kulturne usmeritve na osnovi skupnega odraščanja.
- Generacija je izraz tudi pri razpravah o delitvi javnih dobrin med starostnimi skupinami v državi blaginje – značilen pojem pri tem je medgeneracijska pogodba.

Vsaka generacija je pod globokim vplivom časa, v katerih odrašča, to so glasba, filmi, politika in opredeljuje dogodke tistega obdobja, člani kohorte ali generacije si delijo iste kulturne, politične in gospodarske izkušnje. Tako imajo podobne poglede in vrednote (Kotler in Keller 2006, 235–236). Čeprav Parry in Urwin (2011, 92) trdita, da je izraz kohorta primernejši, je izraz generacija precej bolj v uporabi. Strauss in Howe (1997, 58–68) pravita, da generacijo predstavljajo posamezniki, ki imajo skupna prepričanja in vedenja, le-ta pa so nastala na podlagi doživetih in pomembnih družbenih sprememb v času otroštva in mladosti. Kajti v tem obdobju so lahko posamezniki dovolj dojemljivi, da ponotranjijo določene vrednote, na podlagi katerih se razvije generacijska zavest in se oblikuje skupna identiteta, ki odraža določene značilnosti. Tako je nastala tudi generacijska teorija (Strauss in Howe 1997, 58–68) in poimenovanje različnih generacij: »baby boom« generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z in za vsako so značilne specifične vrednote (Špindler 2018, 169), vsako generacijo pa oblikujejo določeni dogodki, ki se pojavijo v razvojnih letih (Glas 2007, 98) in vsaka generacija ima lastne delovne posebnosti, navade, motive in vrednote (Brečko 2005, 48). Čeprav se znotraj skupine vrednote malo spreminjajo in so dokaj stabilne, se pa v določenem obdobju kažejo z različno intenziteto (Gorenak 2020, 14). Pregled generacij najdemo v tabeli 7.

Tabela 7: Pregled generacij različnih avtorjev

Howe in Strauss (1997)	Tiha generacija	Boom generacija	Generacija 13	Milenijska generacija	Generacija z
	1925–1943	1943–1960	1961–1981	1982–2000	2001–2025
Lancaster in Stillman (2010)	Generacija tradicionalistov	Baby boom generacija	Generacija xers	Milenijska generacija, Generacija y, Next generacija	
	1900–1945	1946–1960	1964–1980	1981–1999	
Martin in Tulgan (2001)	Tiha generacija	Baby boomers generacija	Generacija x	Milenijska generacija	
	1925–1942	1946–1960	1965–1977	1978–2000	
Oblinger in Oblinger (2005)	Zrela generacija	Baby boomers generacija	Generacija xers	Generacija y Net generacija Milenijska generacija	Post milenijska generacija
	Do 1946	1947–1964	1965–1980	1981–1995	1995 naprej
Tapscott (1998)		Baby boom generacija	Generacija x	Digitalna generacija	
		1946–1964	1965–1975	1976–2000	
Zemke, Raines in Filipezak (2000)	Veterani	Boomerji	Xterji	Nexterji	
	1922–1943	1943–1960	1960–1980	1980–2000	

Vir: povzeto po različnih avtorjih, ki so navedeni pri vsaki opredelitvi.

V nadaljevanju bomo predstavili posamezno generacijo. Kot prva je generacija veteranov. V to skupino se štejejo posamezniki, rojeni med 1922 in 1943. Zanje so najznačilnejše vrednote, kot navaja Brečko (2005, 49–50), zahtevno in izvirno delo, polno sprememb, potrpežljivost in vztrajnost pri delu, čas in ugled na delovnem mestu, osebni razvoj, nagrada naj sledi dobro opravljenemu delu in raznolikost dela in hkrati pripadnost in lojalnost podjetju. Veterani so odraščali v času velike recesije in druge svetovne vojne. Družbene norme so bile v tem času pomembne. Vajeni so kritike, niso pa vajeni pohval. Značilna je pripadnost organizaciji, v kateri vladajo pravila in jasna hierarhija. Delo je pomembnejše kot osebni interesi (Zemke idr. 2000). Spremembe generacija veteranov doživlja počasi (Wiedmer 2015, 52).

Baby boom je generacija, rojena med 1944 in 1960. Zanja je, tako navaja Brečko (2005, 48–49), značilno, da je prežeta z optimizmom, rada ima timsko delo, veliko ji pomeni osebni razvoj ter ceni trdo in dolgotrajno delo, osebno zdravje in dobra fizična kondicija. Tako so npr. za »baby boom« generacijo značilne vrednote, kot so: individualna izbira, sodelovanje v skupnosti, blaginja, lastništvo, samoaktualizacija, zdravje in dobro počutje (AARP 2007). Martin in Tulgan (2006) ocenjujeta, da se ta generacija istoveti z delom (sem, kar delam). Ta generacija je odraščala v času in okolju razvoja gospodarstva in gospodarske rasti po drugi svetovni vojni, ta generacija ceni redno zaposlitev, finančne spodbude so jim motivacija, Brečko (2005, 49–50) pa izpostavlja je naslednje vrednote: zahtevno in izzivno delo, osebni razvoj na delovnem mestu, potrpežljivost in vztrajnost, urejenost, red in jasna pravila dela, raznolikost dela in delo, pri katerem se lahko tudi zabavam.

Generacija X je rojena med 1961 in 1980. Gre za otroke delovnih staršev, ki so bili vajeni materialne dobrine dobiti le s trdim delom in občutka, da se lahko zaneseš zgolj nase. Starši so bili pogosto ločeni in veliko odsotni, viden je upad tradicionalnih vrednot (Brečko 2005). Tej generaciji postane pomembno ravnovesje med delom in privatnim življenjem (Glas 2007, 101), pomembne postanejo priložnosti dejavnosti, hkrati je to prva digitalno pismena generacija (Brečko 2005, 50), poznana in udobna jim je uporaba telefonov, elektronskih sporočil, prenosnih računalnikov ter drugih tehnologij, tako v službene kot tudi v družbene namene (Kitchen in Proctor 2017, 38–39). Pomembne vrednote generacije X so: zahtevno in izzivalno delo, pripadnost in lojalnost podjetju, potrpežljivost in vztrajnost pri delu, delo pred zabavo, uravnoteženost družinskega in poklicnega življenja ter vključenost v odločanje in oblikovanje delovnega mesta (Brečko 2005, 50).

Generacija Y je rojena med leti 1981 in 2000. Odraščala je z informacijsko tehnologijo in je bila že od malega deležna množice informacij in dražljajev (Martin in Tulgan 2001). Brečko (2005, 48–49) pa opaža, da mora zabava pri njih nujno biti tudi na delovnem mestu. Glas (2007, 101) trdi da je to generacija, ki jim je tehnologija povsem domača in naravna in se zato ne bojijo novih tehnologij in novosti. Brečko (2005, 48–49) izpostavlja delovne vrednote, ki so: nagrada naj sledi opravljenem delu, urejenost, red in jasna pravila, lojalnost in pripadnost podjetju, zahtevno in izzivno delo, osebni razvoj ter varnost zaposlitve. Ta generacija pričakuje hitro napredovanje po plačilni lestvici (navzgor), najprej želijo uresničiti svoje cilje, šele nato cilje podjetja, ne marajo vtikovanja v svoje delo, ugotavlja

Novak (2007, 34). So bolj družabni, podjetni, raziskujejo različne karierne možnosti in iščejo srečo v delu in v življenju (Wiedmer 2015, 54–55).

Kot zadnja je generacija Z, ki še ni na trgu dela. Z generacija odrašča v hitro se spreminjajočih časih, v tem času se je prebivalstvo podvojilo, s to generacijo se je rodnost dvignila. Usmerjeni so v vidno zaznavanje, vse želijo videti in izkusiti (McCrinkle in Wolfinger 2009, 12). To je generacija, ki je emocionalno mobilna, odprta, učijo se z raziskovanjem, pozornost posveča kinestetiki, prednost pa daje delu in učenju po lastni izbiri (Ovsenik in Kozjek 2015, 22). To je generacija, ki je nadgradnja generacije Y, kar se kaže po izredno visoki stopnji individualizma, želji po eksperimentiranju in svobodi pri delu (Ovsenik in Kozjek 2015, 31). Wiedmer (2015, 56–57) ugotavlja, da so za to generacijo značilne spremenjene (tudi manjkajoče) spretnosti, saj komunikacijo večinoma vodi napredna tehnologija in v tej so tako domači, da dosledno opravljajo več stvari naenkrat.

Tabela 8: Trenutki, ki so definirali posamezno generacijo

Veterani (1922–1943)	Otroci blaginje (1943–1960)	Generacija X (1961–1980)	Generacija Y (1981–2000)	Generacija Z (2000 dalje)
II. sv. vojna; elektrifikacija, čas velike depresije, Roosevelt, Lindberg	Kenedy, civilne pravice in začetek ženskih gibanj	Padec berlinskega zidu, AIDS, zalivska vojna, nesreča Challengerja	Informatika, odprtost v svet, terorizem, globalizacija, začetek vojne v Iraku	Podvojitev svetovnega prebivalstva

Vir: povzeto po Zemke idr. 2000; Brečko 2005; Lancaster in Stillman 2010 in Špindler 2018.

Tabela 9: Bistvene vrednote posamezne generacije

Veterani (1922–1943)	Otroci blaginje (1943–1960)	Generacija X (1961–1980)	Generacija Y (1981–2000)	Generacija Z (2000 dalje)
vdanost spoštovanje avtoritete trdo delo dolžnost disciplina zakoni in pravila skromnost žrtvovanje zadržanost potrpežljivost brez tveganja patrotizem odvisnost od drugih finančna konzervativnost	vključenost timsko delo osebnostna rast osebno zadovoljstvo optimizem zdravje deloholičnost idealizem vključenost tekmovalnost zvestoba ceni nazive, titule	raznolikost tehnična pismenost realističen pogled na življenje samostojnost prilagodljivost pragmatičnost kreativnost nepotrepežljivost zabava ozaveščenost globalno razmišljanje odgovornost neformalnost varčnost (pokojnina)	vztrajnost izziv optimizem družbena odgovornost raznolikost zaupanje ekologija ambicioznost ni strahu pred avtoriteto tvegajo morala dosežki neučakanost večopravnost	čustveno odprtost, mobilnost, učenje in delo, umetnost, kreativnost, individualizem, nagrade, hitro napredovanje,

Vir: povzeto po Zemke idr 2000; Brečko 2005; Lancaster in Stillman 2010 in Špindler 2018.

Tabela 10: Osebnostne lastnosti in zančilnosti posamezne generacije

Veterani (1922–1943)	Otroci blaginje (1943–1960)	Generacija X (1961–1980)	Generacija Y (1981–2000)	Generacija Z (2000 dalje)
Konformnost, Tradicionalnost, Konsistentnost, Realističnost, Potrpežljivost, Lojalnost, Etičnost, Vljudnost, Občasno se počutijo spregledane in ne dovolj cenjene, Izogibanje tveganju, Spoštovanje avtoritete.	Optimističnost, tolerantnost, kritičnost, idealizem, egocentrizem, samozadostnost, doseganje ciljev, tekmovalnost, dvom v avtoriteto.	Individualističnost, pragmatičnost, ciničnost, samostojnost, neformalnost, fleksibilnost, neodvisnost, naklonjenost tveganju in spremembam, podjetnost.	Optimističnost, ambicioznost, visoka pričakovanja, samozavestnost, dobra samopodoba, odgovornost, idealizem, pomen družine	Digitalno pismeni, radi se učijo, cenijo pomen izobrazbe, pragmatičnost, podjetnost, lojalnost profesiji, čustveno odprti, uporabniki Wikipedije.

Vir: povzeto po Zemke idr 2000; Brečko 2005; Lancaster in Stillman 2010 in Špindler 2018.

Tabela 11: Kritike posamezne generacije in vidik drugih generacij

Veterani (1922–1943)	Otroci blaginje (1943–1960)	Generacija X (1961–1980)	Generacija Y (1981–2000)	Generacija Z (2000 dalje)
Težko se priučijo uporabe tehnologije, kljub starosti želijo imeti vajeti v svojih rokah, ne predajo vodilnih pozicij, ne vključujejo se v družbo	Materializem, nelojalnost, brez ravnotežja med delom in privatnim življenjem, prevelika želja po uspehu	Lenobnost, komunikativno preveč direktni, agresivni, glasni in utrujajoči, premalo vztrajni, razvajeni, karieristi.	Ne zavedajo se primanjkljaja znanja, pretirano iskanje potrditve, neučakanost, egoizem.	Pomanjkanje pozornosti, potrpežljivosti, previsoka pričakovanja.

Vir: prilagojeno po Zemke idr 2000; Brečko 2005; Lancaster in Stillman 2010.

V tabelah 8 do 11 smo povzeli in predstavili bistvene značilnosti petih generacijah. Ugotavljamo, da so vsako generacijo res zazanmovali povsem različni dogodki, zato je vsaka razvila specifične vrednote. V tabeli 10 so predstavljene osebnostne lastnosti in značilnosti vsake posamezne generacije, nato pa še kritike generacije (tabela 11). V tabeli 12 pa so predstavljena stališča različnih generacij.

Tabela 12: Stališča različnih generacij

Generacija	Otroci blaginje (1943–1960)	Generacija X (1961–1980)	Generacija Y (1981–2000)
Prihodnost	Je naša!	Zaudarja!	Se mogoče ne bo zgodila.
Bogastvo	Zaslužil si ga bom.	Se ne ukvarjam preveč s tem.	Daj mi ali si ga vzamem.
Zvestoba podjetju	S trdim delom lahko pridem na vrh.	Me lahko vodi na vrh.	Če ne morem biti prost ob sobotah, dam odpoved.
Pravica	Vedno zmaga.	Večinoma zmaga.	Jo lahko kupiš.
Spoštovanje starejših	Avtomatično	To je vljudno.	Samo zato, ker so starejši? Ni govora.
Kredit	Samo če res moram.	Če si nekaj res želim.	Koliko lahko dobim?
Okolje	Ne odmetavaj odpadkov povsod.	Rešimo kite.	Zdaj je že prepozno.
Vlada	Ali obstaja nepoštenje?	Obstaja nepoštenje?	Ali poštenje sploh obstaja?
Spremembe	Ne marajo.	Sprejemajo.	Zahtevajo.
Tehnologija	Ignorantski.	Sproščeni.	Mojstri.

Vir: Chester 2002.

Nekatere generacijske razlike so stalnica, saj niso zgolj posledice dejstva, da vsaka nova generacija živi v nekoliko drugačnem svetu od starejše in starejših (Musek 2014, 38), vsekakor pa se generacije med seboj razlikujejo tudi glede vrednot, ki jih postavljajo v ospredje. Sodobni raziskovalci družbe in kulture vse bolj ugotavljajo, da so vrednote najpomembnejše določilo družbe in kulture (Musek 2014, 135). Zanimivo je tudi, da so vrednote transsituacijske (tj. se lahko uporabljajo za različne situacije) (Sagiv in Roccas 2017, 5).

4.3.4 Vrednote znotraj družine

Družina je osnovna institucija zasebnega življenja, kjer se oblikujejo najpomembnejši socialni odnosi (Ule 1993, 171), tudi vrednote. Te se oblikujejo počasi, skladne so s človekovim osebnim razvojem in so del vedenjskih vzorcev. Posameznik jih povzema od svoje družine, učiteljev in vrstnikov, ugotavlja Ščuka (2012, 50). Ob tem poudarja, da imamo notranje (povezane z genskimi zapisi, ki smo jih dobili z izkušnjami generacij, ki so živele pred nami) in zunanje motive (to so vzorci, ki so nam jim jih privzgojili v največji meri starši) kot osnovne gradnike vrednot.

Prav gotovo veljajo vrednote kot vodila tudi v naših odločitvah o vzgoji in vzgojnih prijemih, je prepričan Musek (2014, 36). Vrednote zagotavljajo »kontinuiteto in pomen v spreminjajočih se okoljskih okoliščinah« (Feather 1980, 249). Čeprav se vrednote, ki jih posameznik opredeljuje kot pomembne, ne nujno pokrivajo z funkcioniranjem v realnem življenju (Boyd idr. 2015, 38). Pomen vrednot se spreminja v otroštvu, se stabilizira v adolescenci in ostane stabilen tudi kasneje (Berzonsky idr. 2011, 296). Nekatere longitudinalne študije so pokazale stabilnost vrednosti vrednot po 2–8 letih (Milfont idr. 2016; Schwartz 2005; Vecchione idr. 2016). Vrednote so kognitivne reprezentacije osnovnih motivacij, so abstraktni, zaželeni cilji, relativno stabilni skozi čas in v različnih situacijah. Da se vrednote razlikujejo po svoji pomembnosti, pa opažata tudi Sagiv in Roccas (2017, 3). Tako kot vrednote ljudje pogosto dojemajo svoje lastne lastnosti kot zaželene, ker imajo ljudje običajno pozitivno samopodobo in cenijo večino svojih osebnih lastnosti. Vendar so vrednote bolj zaželene kot lastnosti: ljudje so bolj zadovoljni s svojimi vrednotami, vidijo svoje vrednote kot bližje svojemu idealnemu jazu kot lastnosti in želijo manj spremeniti svoje vrednote kot svoje lastnosti (Roccas in Elster 2014, 201). Ljudje pa svoje vrednote zelo težko spremenijo (Sagiv in Roccas 2017, 6), kar trdijo tudi Rickaby idr. (2020, 16), ko

opazajo, da so osebne vrednote razmeroma stabilni standardi v človekovem življenju in da so zato lahko pomembne determinante in napovedovalci zaznav, odnosov in vedenja glede trajnosti, tako na osebni kot na organizacijski ravni.

Znotraj družine se dogaja tudi prenos vrednot. Po ocenah Goriupove in Lahetove (2018, 105–106) je vloga starih staršev zelo pomembna, ker ti preko svojih otrok z vnuki vzpostavljajo povezavo med preteklostjo in prihodnostjo in na ta način ne uresničujejo zgolj medgeneracijskega sožitja, pač pa tudi prenos vrednot. In prav ta medgeneracijski prenos vrednot znotraj družine poudarja tudi Ramovš (2012, 23–25), ko pravi, da je ta med starimi starši in njihovimi vnuki pomemben z več vidikov; posebej še v času, ko je (zaradi podaljševanja življenjske dobe) sobivanje treh ali celo štirih generacij postalo normalen standard. Pomeni več sožitja med sobivanjem generacij in osmislitev življenja starejših, dviguje kvaliteto življenja, prispeva k bogastvu medčloveških razlik in pripomore k povezovanju. Razumevanje in ozaveščanje vrednot različnih generacij pa nam pomaga pri premoščanju generacijskega konflikta vrednot (Musek 2015, 31). »Generacijski prenos je temelj vseh človeških kultur in civilizacij« (Musek 2014, 28), manj je predsodkov do starejših in tudi v prihodnosti bo učinkovit prenos znanja in vrednot eden izmed najpomembnejših ciljev medgeneracijskega sodelovanja (prav tam).

Prenos znanja in vrednot je nujen pogoj za izgradnjo družbe modrosti kot edine možne stabilne družbe prihodnosti (Musek 2014, 33–34). Medgeneracijski prenos vrednot usmerja in osmišlja ohranjanje, reprodukcijo in napredek družbe ali kulture (prav tam), kajti na vedenje vplivajo edinstvene lastnosti vrednot (Sagiv in Roccas 2017, 3).

4.3.5 Osebne vrednote

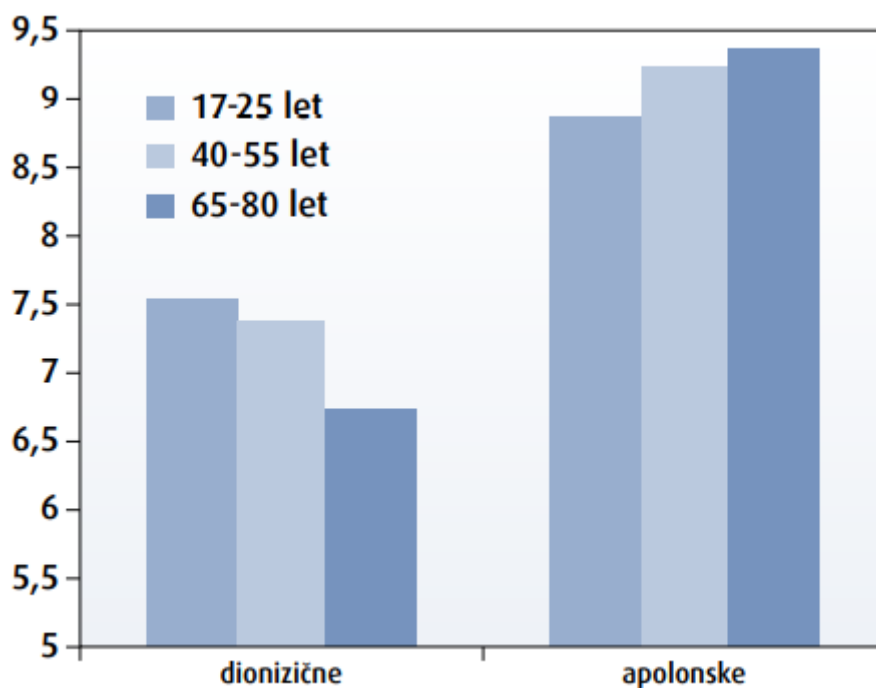
Vrednote imajo osrednji pomen za motivacijo (Malbašić idr. 2018, 553). Lahko jih razumemo tudi kot lastnosti osebe ali stvari: (1) torej kot nekaj, kar ima vrednost, ki je sama v sebi izvirna, npr. prijateljstvo, ljubezen, lepota, resnica, pravičnost; (2) kot nekaj, kar velja in je vredno spoštovanja ter (3) kot nekaj, kar je vredno postaviti kot ideal zaradi njenega dostojanstva in vzvišenosti (Zalokar Divjak in Rojnik 2010, 33). Pridobimo jih skozi prva leta doma in v vrtcu, kasneje skozi proces izobraževanja in takrat se oblikujejo naše glavne vrednote (Gorenak 2020, 6). Elizur in Sagie (1999, 73) sta v svoji študiji predlagala večplastno opredelitev osebnih vrednot, ki vključujejo življenjske in in delovne vrednote ter

empirično testiranje. Zdravje, sreča in ljubezen so bile najpomembnejše vrednote v vzorcu življenjskih vrednot, medtem ko so najmanj pomembne bile status v družbi, bogastvo in vpliv. Osebne vrednote imajo pomembno vlogo na mnogih področjih.

Hkrati so vrednote med najpomembnejšimi prediktorji izbire šolanja in poklica, nazorskih odločitev kot so naša politična in verska prepričanja, še zlasti pa so pomembne pri izbiri partnerja. Izjemno majhna je verjetnost, da se bomo trajno navezali na partnerja, s katerim ne delimo podobnih stališč, prepričanj in vrednot (Musek 2014,44). Ena od značilnosti, ki loči vrednote od drugih konstruktov, je, da so vrednote same po sebi pozitivne. Predstavljajo zaželene cilje in odražajo tisto, kar ljudje menijo, da je pomembno in vredno. Tudi vrednote, ki so na dnu hierarhije, veljajo za precej zaželene, ugotavljata Sagiv in Roccas (2017, 4).

Osebne vrednote se skozi generacije spreminjajo. Tako relativni pomen hedonskih in dionizičnih vrednot postopno upada, medtem ko pomen apolonskih vrednot ostaja nespremenjen ali rahlo naraste. Ta podatek pa je pomemben tudi, ker nam pomaga razumeti psihološko ozadje generacijske konfliktnosti v vrednotah (Musek 2014, 43).

Graf 6: Razvoj pomena vrednotnih kategorij skozi življenje



Vir: Musek 2014, 44.

Iz grafa 6 tako lahko vidimo, kako se ocena pomembnosti obeh vrednotnih velekategorij (na lestvici od 1 do 10) v teku življenja relativno spremeni. Pomen dionizičnih vrednot upada, medtem ko pomen apolonskih vrednot narašča (Musek 2014, 44). Oblikovanje vrednot in vrednotnega sistema zavzema pomembno mesto v razvoju posameznikove osebnosti in v psihosocialnih razsežnostih njegovega življenja (Musek 2014, 136). Vrednote pa se razlikujejo tudi glede na starost. V vsakem obdobju nam vse vrednote niso enako pomembne.

4.3.6 Vrednote starejših

Če se vrednote oblikujejo na podlagi obdobja in dogodkov naših mlajših let, potem je povsem jasno, da se vrednote mlajše in starejše generacije razlikujejo. Da sta ti dve generaciji različni. Za starejše je tako značilno živeti »tukaj in zdaj«, brez velikih skrbi za prihodnost (Špindler 2018, 169). Brečko (2008, 48) pa opozarja, da če želimo v družbi zagotoviti medgeneracijsko konstruktivno sodelovanje, mora družbena skupnost, tudi šola, usmeriti pozornost k spodbujanju, posredovanju tistih vrednot mlajši generaciji, ki bodo starejšo generacijo, njegovo delo in njegov stil življenja spet postavile na spoštljivo mesto in v družbeni zavesti predstavljale vrednoto. Sicer bomo priča borbi vrednot med generacijami. Starejši bodo morali razumeti vrednote mlajših in obrtano, da med tema generacijama ne bo prihajalo do nesoglasij, morda celo do konfliktov (Musek 2015, 31).

Predhodne študije o razvoju vrednot v odrasli dobi so na splošno pokazale, da se ljudje s staranjem močneje zavzemajo za skupne vrednote in manj močno zastopniške vrednote, ugotavljajo Fung idr. (2016, 274). Starejši delovno življenje in osebno življenje dojemajo kot dve različni vrednoti (Dessecker 2014, 27), njihove temeljne vrednote temeljijo na predanosti in žrtvovanju (Zemke idr. 2000, 30). Za starejše je vrednota dolžnost pred užitkom, pomembni so jim čast, trdo delo, potrpljenje (Salahuddin 2013, 14), cenijo dobronamernost, razumevanje, spoštovanje, dobronamernost (Murphy 2011, 42). Starejši kot člani generacije Baby Boom imajo običajno močno delovno etiko, dobre komunikacijske sposobnosti in čustveno zrelost, so močni timski igralci, vztrajajo pri tem, da so vključeni v odločitve in vplivajo na usmeritev svojih organizacij (Špindler 2018, 170).

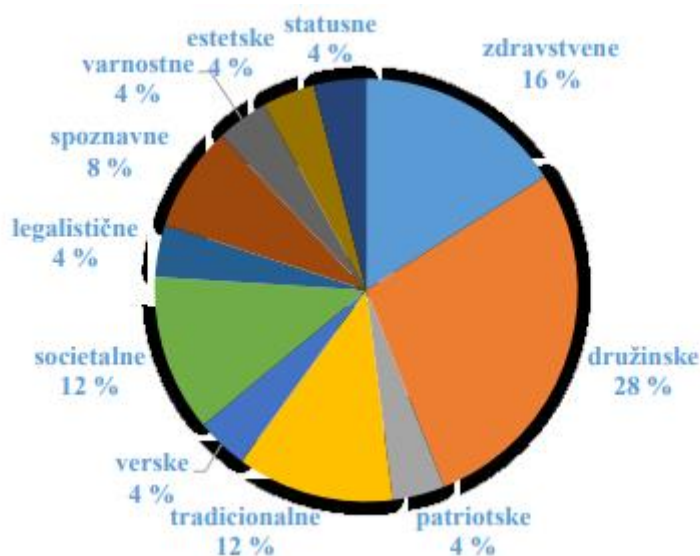
S starostjo dokaj izrazito narašča pomen verskih in patriotskih vrednot, upada pa pomen čutnih vrednot. Raziskave glede spola so prav tako pokazale na relativno večjo usmerjenost

žensk k apolonskim (moralnim in izpolnitvenim) vrednotam in relativno večjo usmerjenost moških k dionizičnim (Musek 2003, 6).

Zemke idr. (2000, 68) navajajo, da so za starejše značilne vrednote kot so optimizem, skupinsko delo, osebno zadovoljstvo, zdravje in dobro počutje ter vključenost v družbo. To je generacija, ki je v šoli bila poučevana o skupinskem delu in tudi sicer v družbi se je veliko govorilo o skupinskem delu, zato ni naključje, da prav ta generacija močno poudarja kolektivizem kot pomembno vrednoto.

Za generacijo starejših pa je zelo pomembna vrednota tudi delo. Zato je prav med starejšimi razširjen tudi deloholizem, ko posamezniki živijo, da delajo, služba je del njihove identitete, zato tudi potrebujejo potrditev, da so cenjeni in potrebni, so ugotovili Ažman idr. (2014, 35). Zanje so torej zelo značilni trdo delo in osebni razvoj, cenijo zaposlenost kot glavni vir blaginje, dodatna izobraževanja so jim pomembna, da lahko sledijo hitrim spremembam. (Brečko 2005, 48). To je generacija, ki spoštuje točnost, finančno varnost, lojalnost, predanost, disciplino (Dessceker 2014, 80–84).

Graf 7: Vrednote generacije otrok blaginje



Vir: Rupnik 2020, 22.

Kot vidimo v grafu 7, med starejšimi prevladujejo družinske in zdravstvene vrednote. Manj pomembne so patriotske, verske, legalistične, spoznavne, varnostne, estetske in statusne. Mladi so bolj usmerjeni k užitku in zabavi, torej k hedonskim vrednotam nato postajajo vse

bolj pomembni uspehi in dosežki (potenčne vrednote), nato odgovornosti in dolžnosti (moralne vrednote) in končno življenjska izpolnitev (izpolnitvene vrednote) (Musek 2015, 31).

4.3.7 Vrednote mlajših

Musek (2014, 38) je prepričan, da je za mlado generacijo nedvomno značilno večje upiranje tradiciji, avtoritetam, večja kritičnost (čeprav pogosto nekritična »kritičnost«) in ocenjuje, da te značilnosti kaže tudi današnja mladina. Sodobna znanost dokazuje, da te značilnosti mladih niso nekak artefakt družbenih razmer, ampak jih imamo v svojih genih (). Mladostniki hedonske vrednote bolj cenijo kot zreli odrasli (Musek 2014, 43). Mladim so pomembne vrednote osebni razvoj, zahtevno in izivalno delo, nagrada, ravnotežje med delom in prostim časom (Brečko 2005, 50), pomembno jim je napredovanje (Murphy 2011, 38).

Vrednote mladih postajajo vse bolj subjektivne, pomemba je pravica do individualnosti, osebne potrebe so bolj cenjene kot vse drugo. Ne poudarjajo več kolektivnih pravic, kot sta npr. enotnost in demokracija, egoistične materialne vrednote (imeti moč nad drugimi, biti avtoriteta, materialne vrednote) so se znašle na dnu lestvice vrednot (Ule in Kuhar 2003, 54). Namesto »velikih« vrednot, ki so se opirale na močne ideologije, so pomembne vrednote: materialna in socialna varnost, zdravo okolje, osebni razvoj in kvaliteta vsakdanjega življenja, prijateljstva in medsebojni odnosi, torej vrednote, ki so bližje posamezniku in njegovemu osebemu izkustvu. Tudi v raziskavi mladine mladi kot najpomembnejše vrednote izpostavijo zdravje, resnično prijateljstvo in družinsko življenje (Ule in Kuhar 2003, 54; Ule 2013, 89). V vseh časih je bilo npr. tako, da so mladi uživanje in zabavo na svojih vrednotnih lestvicah postavljali nekoliko više kot starejše generacije (Musek 2014, 38). Generacijske razlike v vrednotah so tako posledica individualnih sprememb v vrednostnem razvoju posameznikov in ne posledica zrcaljenja drugačnih (družbenih) razmer. Individualne spremembe se kažejo s preusmeritvijo iz ukvarjanja z družbo v ukvarjanje s samim seboj, kjer gre po prepričanju Uletove (1996, 241) tudi za premik od globalnih vrednot k partikularnim vrednotam, to je od celostno in ideološko zgrajenih vrednostnih sistemov k povečani občutljivosti mladih za medsebojne odnose in kakovost vsakdanjega življenja. Tako se kažejo kot najpomembnejše vrednote: zdravje, družinsko življenje, resnično prijateljstvo, svobodno delovanje in življenje, uspeh v šoli ali

poklicu (Ule 1996b, 243). Kakor zveni morda presenetljivo, pa je res, da so naše vrednotne usmeritve do neke mere celo genetsko pogojene. Seveda ne podedujemo vrednot kot takšnih, temveč naše osebne nagnjenosti, ki določajo, kako bomo tolmačili svet in oblikovali svoja prepričanja in vrednote (Musek 2014, 42–43).

4.4 Pomen vrednot v medgeneracijskih odnosih

Vrednote delujejo tudi kot vodila medosebnega sožitja in družbe. Izjemno pomembno je, da se lahko prenašajo iz generacije v generacijo, s čimer se lahko ohranja in napreduje le dobrobit posameznikov, temveč dobrobit celotne družbe in njene kulture (Musek 2014, 22). Noriega idr. (2020, 1127) pa ocenjujejo, da so vrednote in stili starih staršev tesno povezani z njihovo osebno rastjo. Prenos znanja in vrednot je nujni pogoj za izgradnjo družbe modrosti kot edine možne stabilne družbe prihodnosti. Učinkovit prenos znanja in vrednot je predpostavka stabilne kontinuitete družbenih odnosov in tudi predpostavka družbenega napredka (Musek 2014, 32). O tem, da je prenos vrednot v družini del kompleksnih medgeneracijskih odnosov, kjer imajo bistveno vlogo čustveni in intrapsihični dejavniki, zgovorno pričajo tudi raziskave o pripisovanju vrednot, ki ugotavljajo, da imajo na primer staršem pripisane vrednote večjo korelacijo z vrednotami in vedenjem mladostnikov kot vrednote, ki jih ti starši eksplicitno zagovarjajo (Whitbeck in Gecas 1988, 829–840). Kakovost medgeneracijskih odnosov in prenos vrednot in znanja iz generacije v generacijo sta dva temeljna pogoja družbene stabilnosti v vsej zgodovini človeštva. Človeška družba in kultura preprosto ne moreta obstati, če ne zmoreta kakovostne nege prihodnjih generacij in prenašanja znanj ter vrednot prihodnjim generacijam (Musek 2014, 26).

Prenos vrednot je večplasten in ali vsaj dvoplasten proces, ki poteka tako na eksplicitni, verbalizirani kot na afektivni, neverbalizirani ravni, pri čemer prva raven včasih odraža notranjo dinamiko in doživljanje na drugi ravni, včasih pa jo popači in prikrije (Cvetek idr. 2006, 136). Musek (2014, 14) je prepričan, da je potrebno spodbujati nujno potreben medgeneracijski prenos vrednot, etičnih standardov in kakovostnega znanja in tako ustvariti tradicijo, ki bo trajno skrbela za blagostanje in srečo posameznikov in skupnosti. Ponotranjene afektivne podobe staršev imajo pri otrocih večji vpliv kot eksplicitne vrednote, ki jih zagovarjajo starši (Cvetek idr. 2006, 136).

Želja po prenosu vrednot na vnuka lahko starim staršem pomaga pri iskanju novih ciljev, motivacije in ciljev, ki povečujejo njihov življenjski namen in osebnostno rast (Villar idr., 2012, 293). Medgeneracijski prenos pa se vrši na neformalni ravni in na formalni ravni kot je npr. v procesu vzgoje in izobraževanja. Da integracija vrednot v procese medgeneracijskega prenosa in še zlasti v procese vzgoje in izobraževanja omogoča reprodukcijo obstoječe kulture, njeno stabilizacijo, a tudi njen razvoj, je prepričan Musek (2014, 135), kjer je vzgoja steber učinkovitega medgeneracijskega prenosa vrednot in vrednotnih usmetitev (prav tam, 35).

Nemalokrat pa lahko različne vrednote (vsake) generacije hitro povzročijo tudi medgeneracijski konflikt. Tako Musek (2014, 61) opozarja, da kadar so vrednote v konfliktu s potrebami, je povsem mogoče, da se bomo ravnali po aktualnih potrebah in motivih. Ovsenik in Kozjek (2015, 19) pa dodajata, da smo pogosto tudi priče medgeneracijskemu konfliktu, ki slabi komunikacijo, ogroža sodelovanje in omejuje možnost inovativnega medgeneracijskega sodelovanja.

Za Muska (2014, 14) so vrednote in znanje tudi stebra modrosti in blagostanja in družbo, o kateri govorim, lahko označimo kot družbo modrosti in blagostanja in zato ocenjuje, da mora biti stabilna družba prihodnosti družba vrednot in znanja. Medgeneracijski prenos vrednot ne gre več v običajni smeri odrasli-otrok, ampak tudi v smeri otrok-odrasli; tukaj gre za napačno tolmačenj generacijskih verzeli, kar se hitro interpetira kot večja kompleksnost (Lazar 2019, 5). Zato je medgeneracijski prenos znanja za sodobno družbo toliko bolj imperativen, obenem pa predstavlja veliko bolj kompleksen proces, kot je to veljalo za pretekle družbe, opozarja Musek (2014, 33).

4.5 Pomen vrednot v turizmu

Če se torej vrednote spreminjajo s starostjo, potem lahko spekulativno sklepamo, da se posledično te spremembe kažejo tudi na različnih področjih življenja. Sprememba vrednot na področju turizma se kaže tako, da bodo spet pridobile pomen nematerialne vrednote, za katere smo mislili, da so izgubljene - pristnost, kar je mogoče kot trend zaznati že zdaj, regionalnost in velika pričakovanja o kakovosti na vseh ravneh, ugotavlja Petavs (2011). Na podlagi razumevanja generacij in vrednot predstavnikov generacij je mogoče oblikovati prilagojene turistične produkte za potrebe turistov, ki se razlikujejo od generacije do

generacije, zato lahko vedenje turistov, vključno z njihovimi vzorci potrošnje, razumemo skozi perspektivo generacijske analize (Špindler 2018, 165).

Na drugi strani pa je Pendergaist (2010, 1) prepričan, da so za profil turistične industrije značilni večgeneracijski obiskovalci in večgeneracijska delovna sila. Vsaka generacija prinaša s seboj nekoliko predvidljive lastnosti, vrednote in prepričanja, skupaj z veščinami, lastnostmi, zmogljivostmi, interesi, pričakovanji in prednostnim načinom delovanja, ki je neposredno pripisan njihovi generacijski umeščenosti. In tudi prosti čas, ki je v turizmu ključen, temelji na posameznikovi perspektivi, občutkih in vrednotah (Ross 2003, 193). Osebne vrednote pa so v turizmu še posebej očitne pri tistih, ki se turistično udeležujejo in tistih, ki se ne, saj prav pri slednjih s poznavanjem osebnih vrednot lažje najdemo načine za motivacijo (Pitts in Woodside 1986, 24).

Li in Cai (2011, 473) pravita, da so vrednote v turizmu pomembne zaradi:

- različnih tipov vrednot, ki vplivajo na različne vrste potovalnih motivacij;
- vplivov vrednot na vedenje turistov in
- raziskovanja različnih vrst potovalnih motivacij na vedenjske namere turistov.

Špindler (2018, 187) ugotavlja, da se različne generacije (vsaka s svojo lestvico vrednot) tudi v turizmu odzivajo različno in vsaka prinaša svoje vrednote. Sprememba vrednot generacij se kaže tudi na področju turizma, in sicer v smeri, da bodo spet pridobile pomen nematerialne vrednote, za katere smo mislili, da so izgubljene - pristnost, kar je mogoče kot trend zaznati že zdaj, regionalnost in velika pričakovanja o kakovosti na vseh ravneh, kot ugotavlja Petavs (2011).

Baby boom generacija vrenote adrenalin nima visoko postavljene, ima pa visoko postavljeno mir, zato kot trdi Špindler (2018, 187–188), ta generacija išče izletniške aktivnosti, kulturna doživetja in občutek razvajanja med počitnicami. Ker gre za starejšo populacijo, zanje pretiran adrenalin in fizično utrujajoče aktivnosti niso primerne. V nadaljevanju avtor dodaja, da sta vrednoti te generacije tudi zdravje in dobro počutje, zato pa so ti znani po tem, da se ukvarjajo z dejavnostmi, vezanimi na zdravje in dobro počutje in porabijo denar za storitve samoizpopolnjevanja. Ker je vrednota zdravje pri starejših postavljena višje kot pri

mladih, bodo tudi pogosteje izbrali različne aktivnosti, povezane z zdravjem in dobrim počutjem kot pa mlajše generacije.

Na drugi strani si, kot trdi Špindler (prav tam), posamezniki generacije X prizadevajo živeti v prijaznem okolju, kjer se lahko ukvarjajo s hobiji in imajo čas za družino. So usmerjeni v družino in so osredotočeni na to, da je njihova družina zabavljena in srečna. Zato dajejo prednost ponudbam, ki jim to omogočajo, hkrati pa bodo verjetno dali prednost dejavnostim na prostem za vso družino. Za generacijo Y pa avtor navaja (prav tam), da ta išče tudi najboljše ponudbe, ki jim omogočajo uresničevanje širokega spektra interesov, osredotočanje na raziskovanje na prostem, kulturna doživetja, družinska igranja in romantične pobege. Na leto opravijo več potovanj kot druge generacije, vendar so njihova potovanja najkrajša. Za to generacijo je značilno samoraziskovanje in eksperimentiranje. Pomembno jim je »živeti za trenutek«, zato pogosteje izberejo krajši izlet z družino na neznano destinacijo z nekaj adrenalina.

Generaciji Z sta pomembni vrednoti aktivnost in doživetje. Zato pogosto izberejo edinstveno izkušnjo oziroma destinacijo s svojimi prijatelji, kjer lahko posnamejo nepozabne slike, doživijo nekaj novega in to izkušnjo delijo z drugimi prek družbenih omrežij. Tako Špindler (prav tam) zključi, da obstaja nekaj generacijskih razlik v vrednotah, ki vplivajo na turistično vedenje. In osebne vrednote, dokazuje Muller (1991) v svoji študiji, je mogoče uporabiti tudi za segmentacijo mednarodnih turističnih trgov.

4.6 Povzetek ugotovitev

Sklenemo lahko, da so vrednote pomembna vrednost v našem življenju. Vendar je njihovo raziskovanje kompleksen pojav, saj smo našli veliko opredlitev vrednot različnih avtorjev. Reich in Adcock (1976, 18) vrednote razumeta kot prepričanja, ki sprožijo odziv posameznika glede na njegova stališča. Schwartz in Bilsky (1987, 552) opozarjata na motivacijski vidik vrednot in menita, da so vrednote kot posebne vrste ciljev povezane z različnimi interesi. Med slovenskimi avtorji je zagotovo med najpomembnejši Musek (2000), ki je opredelil vrednote kot posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektivnih odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila. Za vrednote pa je značilna precejšnja trajnost.

V nadaljevanju smo ugotavljali klasifikacije vrednot. Eno prvih klasifikacij je podal Rokeach (1973, 7–8), ki jih je najprej razdelil na instrumentalne in končne vrednote. Znotraj vsake je mogoče najti še po dve podzvrsti. Ta razdelitev je vezana na pomen vrednote, ali je pomembna za posameznika (odrešitev, mir) ali za družbo (svetovni mir, bratovščina). V slovenskem področju je Janek Musek podal eno pomembnejših klasifikacij: Muskovo lestvico vrednot (MLV). Najprej je določil dve velekategoriji: dionizične in apolonske vrednote; te pa se še nadalje delijo na vrednotne tipe, in sicer so to hedonski, potenčni, moralni in izpolnitveni. Vrednotne kategorije srednjega obsega so (1) čutne, zdravstvene in varnostne, (2) statusne in patriotske, (3) socialne, societalne in tradicionalne, (4) spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske in verske; tako v skupino (1) padejo vrednote: veselje, zabava, vznemirljivo življenje, udobje, uživanje, zdravje in varnost, v skupino (2): moč, ugled, slava, denar, politični uspeh, ljubezen do domovine, narodnostni ponos, v skupino (3): ljubezen, družinska sreča, razumevanje s partnerjem, mir, sloga, enakost, poštenost in delavnost in v skupino (4): resnica, modrost, lepota, narava, umetnost, kultura, samoizpolnjevanje, vera in upanje.

V nadaljevanju smo ugotavljali, da so vrednote zelo pomembne, čeprav vsaka generacija nima istih vrednot. Vrednote se torej spreminjajo, predvsem iz ene generacije v drugo (Musek idr. 1993, 34). Na podlagi tega se je oblikovala generacijska teorija. Strauss in Howe (1997, 58–68) sta prepričana, da generacijo predstavljajo posamezniki, ki imajo skupna prepričanja in vedenja, ta pa so nastala na podlagi doživetih in pomembnih družbenih sprememb v času otroštva in mladosti. Kajti v tem obdobju so lahko posamezniki dovolj dojemljivi, da ponotranjijo določene vrednote, na podlagi katerih se razvije generacijska zavest in se oblikuje skupna identiteta, ki odraža določene značilnosti. Tako sta avtorja oblikovala generacijsko teorijo in poimenovanje različnih generacij: veterani, »baby boom« generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z in za vsako so značilne specifične vrednote.

Ugotavili smo tudi, da se vrednote v prvi vrsti oblikujejo znotraj družine (ko se vrši prenos vrednot), nato z vrstniki, učitelji in v širšem družbenem okolju. Na začetku se vrednote še spreminjajo, torej v otroštvu, nato se stabilizirajo v adolescenci in ostanejo stabilne tudi kasneje (Berzonsky idr. 2011, 296). Kasneje ljudje težje spreminjamo svoje vrednote. Pomemben prenos vrednot poteka tudi v okviru medgeneracijskih odnosov. Kar prinaša

številne pozitivne posledice. Med drugim nam pomaga pri premoščanju generacijskega konflikta vrednot (Musek 2015, 31). Ta prenos je nujen tudi za izgradnjo stabilne družbe, osmišlja reprodukcijo in napredek družbe in kulture.

Vrednote so različne, a na splošno zdravje, sreča in ljubezen predstavljajo najpomembnejše vrednote v vzorcu življenjskih vrednot, medtem ko so najmanj pomembne status v družbi, bogastvo in vpliv. Toda pri generacijah ugotavljamo, da so vrednote različne. Starejšim so pomembni predanost, žrtvovanje, dolžnost je pred užitki, pomembni so čast, delo, potrpljenje, cenijo dobronamernost, razumevanje, spoštovanje, imajo običajno močno delovno etiko, dobre komunikacijske sposobnosti in čustveno zrelost, so močni timski igralci. Za starejše so značilne vrednote, kot so optimizem, skupinsko delo, osebno zadovoljstvo, zdravje in dobro počutje ter vključenost v družbo, poudarja kolektivizem kot pomembno vrednoto, služba je del njihove identitete, zato tudi potrebujejo potrditev, da so cenjeni in potrebni. To je generacija, ki spoštuje točnost, finančno varnost, lojalnost, predanost, disciplino (Dessceker 2014, 80–84). S starostjo dokaj izrazito narašča pomen verskih in patriotskih vrednot, upada pa pomen čutnih vrednot, za razliko od mladih, ki bolj cenijo hedonske vrednote.

Vrednote mladih postajajo vse bolj subjektivne, pomemba je pravica do individualnosti, osebne potrebe so bolj cenjene kot vse drugo. Za mlado generacijo je nedvomno značilno večje upiranje tradiciji, avtoritetam, večja kritičnost. Mladim so pomembne vrednote osebni razvoj, zahtevno in izivalno delo, nagrada, ravnotežje med delom in prostim časom (Brečko 2005, 50), materialna in socialna varnost, zdravo okolje, osebni razvoj in kakovost vsakdanjega življenja, prijateljstva in medsebojni odnosi, torej vrednote, ki so bližje posamezniku in njegovemu osebnemu izkustvu.

Kot smo ugotovili, vrednote vplivajo na številna področja našega življenja, tudi na področja turističnega udejstvovanja, doživljanja, izbire, vplivajo na potovalno motivacijo in na vedenje turistov. Baby boom generacija išče izletniške aktivnosti, kulturna doživetja in občutek razvajanja med počitnicami. Prisegajo na aktivnosti, vezane na zdravje in dobro počutje. Na drugi strani si, kot trdi Špindler (2018, 187–188), posamezniki generacije X prizadevajo živeti v prijaznem okolju, kjer se lahko ukvarjajo s hobiji in imajo čas za družino. Zato iščejo aktivnosti, kjer se bodo njihova družina in prijatelji zabavali. Za

generacijo Y je značilno, da iščejo aktivnosti, ki jim omogočajo uresničevanje širokega spektra interesov, osredotočanje na raziskovanje na prostem, kulturna doživetja, družinska igranja in romantične pobege. Generaciji Z sta pomembni vrednoti aktivnost in doživetje. Zato pogosto izberejo edinstveno izkušnjo oziroma destinacijo s svojimi prijatelji, kjer lahko posnamejo nepozabne fotografije, doživijo nekaj novega in to izkušnjo delijo z drugimi na družbenih omrežjih. Vendar se tudi na področju turizma dogajajo spremembe, in sicer v smeri večanja pomena nematerialnih vrednot, za katere smo mislili, da so izgubljene - pristnost, kar je mogoče kot trend zaznati že zdaj, regionalnost in velika pričakovanja o kakovosti na vseh ravneh, kot ugotavlja Petavs (2011).

5 RAZISKOVALNI DEL

Na osnovi teoretičnih ugotovitev smo zadani problem doktorske naloge raziskali še z empiričnega vidika. Za raziskovanje problema doktorske disertacije smo se v teoretičnem delu najprej lotili iskanja literature, ki smo jo zbrali na podlagi ključnih besed (medgeneracijski turizem, večgeneracijski turizem, vrednote, družinski turizem, turizem za starejše, turizem treh generacij, družina, mlajše generacije, demografske spremembe, medgeneracijski odnosi, stari starši, vnuki, doživljajski turizem, turizem prihodnosti, medgeneracijski prenos vrednot), v relevantnih in pomembnih znanstvenih podatkovnih bazah. Pri tem smo uporabili:

- deskriptivno metodo za opisovanje turizma, procesa staranja, vrednot in medgeneracijskega sodelovanja;
- metodo sinteze za združevanje podobnih teoretičnih vidikov;
- metodo analize pri razčlenjevanju vrednot;
- metodo komparacije za primerjavo različnih pogledov na medgeneracijski turizem in vrednote ter
- metodo kompilacije za povzemanje.

V empiričnem delu doktorske disertacije smo uporabili vprašalnik in na izbranem vzorcu uporabili kvantitativni pristop. S pomočjo standardiziranega instrumenta (ki ga v nadaljevanju podrobneje opišemo) smo zbrane podatke analizirali in statistično obravnavali v programu SPSS for Windows. Pri vzorčenju smo uporabili koeficient sploščenosti in koeficient asimetrije ter hi-kvadrat test ustreznosti vzorca v primerjavi s populacijo. Nato smo uporabili Cronbach alfa za preverjanje zanesljivosti merjenja. Za analizo rezultatov smo uporabili Faktorsko analizo, Wilcoxon Signed-rank test, Spearmanov koeficient korelacije ter Kruskal Wallis test.

Pri zbiranju podatkov smo v prvem koraku na podlagi Muskove lestvice vrednot (Musek 2000) oblikovali tri vidike vrednot:

- vrednote, ki so pomembne za anketirance osebno,
- vrednote, ki so pomembne za prenos na vnuke in
- vrednote, ki jih anketiranci prenašajo na vnuke

ter jih povezali z lestvico turističnega udejstvovanja avtorjev Nimrod in Rotem (2010, 71).

Tako smo oblikovali osnovo za anketni vprašalnik. Dodali smo še socio-demografsko ekonomski del vprašanj.

V drugem delu smo izvedli anketiranje, kjer smo vprašalnike razdelili med starejše, ki se vključujejo v aktivnosti Večgeneracijskih centrov v Sloveniji, in ki že imajo s svojimi vnuki medgeneracijske turistične izkušnje. Na Likertovi lestvici od 1 do 5 so anketiranci ocenjevali pomembnost določene vrednote (ali sklopa vrednot) ter pogostost udeleževanja določene aktivnosti s svojimi vnuki. Na koncu nas je zanimal še socio demografsko ekonomski del. Z zbranimi in analiziranimi odgovori smo iskali odgovore na glavno raziskovalno vprašanje in na pet (5) zastavljenih hipotez (H1 – H5), kar nam je omogočilo potrjevanje ali zavračanje hipotez doktorske disertacije.

5.1 Namen in cilji raziskovanja

Glavni namen doktorske disertacije je identificirati vrednote, ki jih anketiranci - stari starši - ocenjujejo kot pomembne za njih same, katere izmed teh pomembnih vrednot ocenjujejo kot ključne za prenos na vnuke in katere aktivnosti medgeneracijskega turizma stari starši uporabljajo pri prenašanju teh vrednot na vnuke.

Za teoretične cilje smo si zadali:

- opredelitev koncepta vrednot,
- opredelitev vrednot, ki so starejšim pomembne,
- opisati koncept medgeneracijskega turizma ter
- proučiti, katere vrste medgeneracijskega turizma so starejšim na voljo.

V empiričnem delu smo si zadali, da bomo:

- identificirali, katere vrednote starejši prepoznavajo kot najpomembnejše zase;
- katere vrednote starejši prepoznavajo kot najpomembnejše za prenos na vnuke;
- raziskati, kako vrednote starejših korelirajo z izbiro vrste dejavnosti medgeneracijskega turizma ter
- določiti izbornost medgeneracijskega turizma starejših glede na zastavljene demografske značilnosti.

5.2 Zastavljene raziskovalne hipoteze in raziskovalno vprašanje

Za potrebe raziskovalnega dela smo si zastavili raziskovalno vprašanje, ker nas je zanimalo: RV: Katere aktivnosti medgeneracijskega turizma starejši uporabljajo za prenašanje vrednot, za katere sami ocenjujejo, da jih je pomembno prenesti na vnuke?

Prav tako smo si za potrebe raziskovanja zastavili 5 raziskovalnih hipotez, s katerimi smo predvidevali, da:

H1: obstaja statistično značilna razlika med oceno pomena vrednot starejših za njih same in oceno pomena vrednot, ki jih ti želijo prenesti na svoje vnuke;

H2: vrednote, ki jih starejši želijo prenesti na vnuke, determinirajo izbor aktivnosti medgeneracijskega turizma;

H3: stopnja izobrazbe starejših determinira dožemanje možnosti prenosa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma;

H4: višina mesečnega dohodka vpliva na možnosti prenosa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma;

H5: sociodemografski dejavniki (spol, starost, pogostost stikov, zdravstveno stanje) vplivajo na izbor aktivnosti medgeneracijskega turizma;

- H5a: babice v ospredje postavljajo kulturne, dedki pa športne aktivnosti medgeneracijskega turizma;
- H5b: starejši, ki imajo redkejšje stike s svojimi vnuki, za aktivnosti medgeneracijskega turizma raje izberejo tiste medgeneracijske turistične aktivnosti, ki vključujejo več osebnega stika;
- H5c: samoocena zdravstvenega stanja starejših vpliva na izbor aktivnosti medgeneracijskega turizma.

5.3 Identifikacija in klasifikacija spremenljivk

Iz teoretičnega dela, postavitve problema, raziskovalnega vprašanja in ciljev doktorske disertacije ter ključne operacionalizacije postavljenih hipotez, lahko izpeljemo identifikacijo in klasifikacijo spremenljivk (Kožuh 2013, 18).

5.3.1 Neodvisne spremenljivke

Neodvisne spremenljivke (ki smo jih na določenih mestih združili v skupine), torej tiste, ki delujejo na drugo spremenljivko ali druge skupine spremenljivk oziroma te pojasnjujejo, so v tej doktorski disertaciji naslednje:

- vrednote, ki so pomembne za anketirance osebno, zato smo po Muskovi razporeditvi (Musek 2000) skupino spremenljivk razdelili na 31 posameznih vrednot – neodvisnih spremenljivk;
- vrednote, ki so anketirancem v okviru medgeneracijskega turizma pomembne za prenos na vnuke in vnukinje, zato smo skupino spremenljivk po Muskovi razporeditvi (Musek 2000) razdelili na 31 posameznih vrednot – neodvisnih spremenljivk in
- vrednote, ki jih anketiranci v okviru medgeneracijskega turizma lahko prenašajo na svoje vnuke in vnukinje, zato smo skupino spremenljivk po Muskovi razporeditvi (Musek 2000) razdelili na štiri sklope vrednot – neodvisnih spremenljivk.

5.3.2 Odvisne spremenljivke

Odvisne spremenljivke, ki smo jih na določenih mestih združili v skupine, na katere je delovanje usmerjeno in pri katerih se beleži določen vpliv, hkrati pa smo jih obravnavali v odnosu do ostalih spremenljivk, so v pričujoči doktorski disertaciji naslednje:

- Pogostost udejevanja v izbranih turističnih aktivnosti z vnuki in vnukinjami, za kar skupino spremenljivk po vzorcu Nimrod in Rotem (2010, 68) razdelili na 26 posameznih izbranih turističnih aktivnosti – odvisnih spremenljivk.

Vrednosti posameznih neodvisnih spremenljivk so skladno z uporabljenim vprašalnikom intervalno razporejene od 1 do 5 (gre za Likertovo lestvico), pri čemer 1 pomeni najmanj pomembno, 2 pomeni, da ni preveč pomembno, 3 pomeni srednje pomembno, 4 pomeni dokaj pomembno in 5 pomeni najbolj pomembno. Pri posamezni odvisni spremenljivki je vrednost prav tako skladno z vprašalnikom intervalno razporejena, in sicer od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo redko, 2 pomeni redko, 3 pomeni srednje, 4 pomeni pogosto in 5

pomeni zelo pogosto. Pri slednji smo uporabili tudi možnost nikoli (99), če pri kateri aktivnosti sploh ne pride do udejstvovanja.

5.3.3 Demografske spremenljivke

Nabor socio demografsko ekonomskih spremenljivk, s katerimi smo želeli demografsko opisati izbrani vzorec, je bil naslednji:

- spol,
- starost,
- izobrazba,
- okolje bivanja
- statistična regija,
- oblika bivanja,
- pogostost srečevanja s svojimi vnuki v medgeneracijskih turističnih aktivnostih,
- razdalja bivanja vnukov,
- pogostost srečevanja s svojimi vnuki,
- starost vnukov,
- ocena trenutnega zdravstvenega stanja in
- osebni mesečni neto dohodek.

5.4 Opis postopka priprave vprašalnika

Uporabljen vprašalnik smo sestavili iz treh delov. Prvi del vprašalnika smo namenili raziskovanju vrednot in uporabili Muskovo lestvico vrednot (v nadaljevanju: MLV) (Musek 2000, 29). Ocenili smo namreč, da je smotrno uporabiti lestvico, ki je narejena v slovenskem okolju in najboljše zajema vrednote na pordočju Slovenije, kar MLV je. Tudi zato, ker smo raziskovali v slovenskem prostoru. Hkrati pa gre za validirano lestvico, ki je bila uporabljena že v številnih mednarodnih in medkulturnih raziskavah (Torkar 2009, Flerin, Gogala in Pavlović 2000, Kajtna in Tušak 2004, Hofstede 2001 idr.). Konstrukcija MLV je utemeljena na teoretskih izhodiščih različnih avtorjev, med njimi naj izpostavimo zgolj nekatere: Spranger (1930), Veber (1924), Allport (1961), Kluckhohn (1951), Morris (1956), Rokeach (1973), Maslow (1954) in Frankl (1962) ter je rezultat kombinacije dela vseh prej naštetih in 15-letnega osebnega raziskovanja avtorja (Musek 2000, 30). Zanesljivost lestvice je

visoka, saj je pri vzorcu 1890 oseb Cronbachov alfa koeficient najmanj 0,94 (Musek 2000, 38–39). S pomočjo multivariantnih analiz je bilo izločenih več skupnih dimenzij, ki povezujejo posamezne vrednote v višjeredne kategorije, nastale so tri ravni. Te kategorije zajemajo tri višje ravni generalnosti. Najprej se posamezne vrednote združujejo v vrednostne kategorije srednjega obsega, torej v štiri sklope vrednot in to isto razdelitev smo uporabljali tudi v nadaljevanju naše raziskave. To so (1) čustvene, zdravstvene, varnostne (okrajšava CVZ), (2) statusne, patriotske (okrajšava SP), (3) socialne, societalne, tradicionalne (okrajšava SST) in (4) spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske, verske (okrajšava SEKAV) vrednote. Te kategorije nato gredo v kategorije večjega obsega: (1) hedonske, (2) potenčne, (3) moralne in (4) izpolnitvene. Te pa se nato združujejo v dve veliki skupini ali velekategoriji: dionizične vrednote in apolonske vrednote (Musek 2000, 28–29). Prav slednjo MLV, z 31 vrednotami, smo uporabili za raziskovanje zadanega problema za raziskovanje vrednot starejših. Nas so vrednote zanimale s treh vidikov:

- najprej smo to lestvico (MLV) uporabili za raziskovanje pomembnosti vrednot za anketirance osebno;
- nato smo MLV uporabili za raziskovanje vrednot v smislu pomembnosti teh za prenos na vnuke in vnukinje;
- nazadnje nas je zanimalo še, v kolikšni meri se realizira prenos vrednot na vnuke in vnukinje skozi medgeneracijski turizem. Pri slednjem vidiku nismo več spraševali za 31 posameznih vrednot, temveč smo pustili zgolj kot štiri sklope vrednot.

V drugem delu anketnega vprašalnika smo vprašanja uporabili za zbiranje podatkov o medgeneracijskem turizmu. Pri tem smo uporabili lestvico turističnega udejstvovanja avtorjev Nimrod in Rotem (2010, 71), ki sta raziskovala turistično udejstvovanje starejših. Gre za validiran vprašalnik, ki je bil testiran v pilotni študiji 30 upokojencev (proučevali so razumevanje in veljavnost vprašalnika). Čez 14 dni so zanesljivost vprašalnika ponovno preverili, končno število vključenih anketirancev je bilo 298. Analiza je pokazala visoko stopnjo zanesljivosti za vse variable; korelacija med prvo in drugo odzivnostjo je bila nad 0,7 (Nimrod in Rotem 2010, 68). Ker gre za vprašalnik v angleškem jeziku, smo vprašalnik prevedli po naslednjem sistemu: oseba A je najprej naredila prevod iz originala v slovenščino, nato je oseba B (ki ni poznala originala) prevedla slovensko verzijo v angleški jezik. Na koncu smo skupaj z osebama A in B uskladili najbolj kakovosten prevod. Gre za

26 medgeneracijskih aktivnosti, za katere smo starejše spraševali, kako pogosto se jih udeležujejo s svojimi vnuki in vnukinjami.

Tretji del vprašalnika smo oblikovali sami. Služil je za zbiranje socio-demografskih in ekonomskih podatkov o starejših, vključenih v raziskavo, vendar pa smo se pri tem zgledovali po drugih raziskavah (Naterer idr. 2019). Sociodemografske in ekonomske spremenljivke smo oblikovali v skladu s potrebami naloge in zastavljenimi hipotezami. V tem delu vprašalnika so nas zanimali vplivi spola, starosti, izobrazbe, urbanizacije, kraja bivanja, statistične regije, oblike bivanja, pogostost srečevanja starih staršev z vnuki v medgeneracijskih turističnih aktivnostih, razdalje bivanja vnukov, pogostost srečevanja starih staršev z vnuki, starost vnukov, ocena trenutnega zdravstvenega stanja in osebni mesečni neto dohodek anketiranih.

5.5 Raziskava in zbiranje podatkov

Podatke smo zbirali tako, da smo se povezali z vsemi Večgeneracijskimi centri (v nadaljevanju VGC) v Sloveniji. Teh je 15 in so razporejeni po celotnem geografskem območju Slovenije, nekateri pa imajo še nato vzpostavljene manjše enote. Z vodjami VGC smo se vnaprej dogovorili, kdaj bodo izvajali aktivnosti za starejše, in takrat smo se srečanj udeležili tudi mi. Udeležencem smo podali navodila in kuverte s tiskanimi (papirnatimi) vprašalniki. V navodilih smo pojasnili, kaj pomeni vsak sklop vrednot:

- da gre v prvem sklopu vrednot za osebno opredelitev pomembnosti vrednot,
- drugič za opredelitev pomembnosti za prenos vrednot na svoje vnuke, in
- tretjič, v kolikšni meri dejansko uresničujejo prenos vrednot na vnuke.

Pri delu medgeneracijskega udejstvovanja smo jim razložili, da naj pri vsakem vprašanju označijo pogostost udejstvovanja določene aktivnosti s svojimi vnuki, ali označijo 99, če se te aktivnosti nikoli ne udeležujejo. Anketirancem smo pojasnili tudi, da ne gre za zbiranje osebnih podatkov, temveč zgolj za zbiranje socio-demografskih in ekonomskih podatkov, ki jih bomo uporabili izključno za potrebe naše raziskave. Prosili smo jih, da izpolnjene anketne vprašalnike dajo v kuverto in jo oddajo v za to namenjeno škatlo. Ves čas reševanja smo bili na voljo za morebitna vprašanja in pojasnila. Zbiranje podatkov je bilo anonimno, prostovoljno in je trajalo več mesecev, in sicer od aprila 2021 do septembra 2021.

5.6 Vzorčenje

Vprašalnik je zajel vzorec anketiranih, ki je reprezentativen za uporabljeno starostno skupino v Sloveniji, velikost reprezentativnosti vzorca pa smo določili na podlagi podatkov Statističnega urada Republike Slovenije (SURS 2021) in teoretičnih spoznanj (Kalton in Vehovar 2001).

Statistični urad Republike Slovenije vodi statistiko demografskih podatkov prebivalcev Republike Slovenije, pri čemer nam je pomembne podatke predstavljal delež starejših, v starostni skupini med 65 in do vključno 75 let. V Sloveniji je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS 2021) na dan 31. 12. 2020 bilo 250.631 oseb, starih med 65 in do vključno 75 let. Za zagotavljanje reprezentativnosti vzorca celotne populacije (250.631 oseb v starostni skupini od 65 do vključno 75 let) smo izračunali minimalno število anketnih vprašalnikov potrebnih za doseganje reprezentativnosti na 384 anketirancev, pri čemer smo se odločili za 95 % raven zaupanja in 5 % tveganje, kar je v družboslovnem raziskovanju sprejeto kot sprejemljivo (Cohen, Manion in Morrison 2011). V času zbiranja podatkov smo zbrali več kot predvideno (384) število anketnih vprašalnikov, in sicer 435. Nepopolne anketne vprašalnike smo izločili in na koncu dobili število 405 celovito izpolnjenih vprašalnikov. Zajeli smo torej anketirance stare med 65 in do vključno 75 let, iz vseh slovenskih statističnih regij, pri čemer je bilo vzorčenje priložnostno. S tem smo želeli zagotoviti geografsko pokritost celotne Slovenije in zagotoviti reprezentativnost po vsaj treh sociodemografskih in ekonomskih kazalnikih. Kadar namreč zagotavljamo reprezentativnost po vsaj treh sociodemografskih in ekonomskih kazalnikih, lahko značilnosti iz vzorca prenesemo, oziroma sklepamo na celotno populacijo (Hannan in Freeman 1977, 929–964).

V vzorec smo vključili starejše, ki so že imeli izkušnjo medgeneracijskega turizma, kar smo v navodilih vprašalnika tudi izpostavili. Hkrati smo v anketnem vprašalniku dodali kontrolno vprašanje: »Kako pogosto ste s svojimi vnuki v medgeneracijskih turističnih aktivnostih?« Anketiranci so imeli tudi možnost odgovora »nikoli«. Vprašalnike s tem izbranim odgovorom smo izločili in v nadaljnjo obravnavo vključili zgolj tiste, ki so že imeli izkušnjo medgeneracijskega turizma. Posebno pozornost smo namenili tudi obdelavi podatkov v četrtem sklopu, kjer smo analizirali pogostost posameznih aktivnosti medgeneracijskega turizma. Ker smo predpostavljali, da se vrednote prenašajo samo takrat, kadar se neka

turistična aktivnost pojavlja večkrat, smo tiste aktivnosti, ki ne dosegajo izračunane mediane vsaj tri (3,00), izločili iz nadaljnje obravnavne. S tem nismo ogrozili velikosti oziroma reprezentativnosti vzorca, saj nismo izločevali posameznih anketnih vprašalnikov, ampak smo izločili celotno spremenljivko za vse anketne vprašalnike. Podatke smo kasneje vnesli v ustrezne računalniške baze in jih obdelali s pomočjo programov Excel in SPSS for Windows.

5.6.1 Značilnosti vzorca

Pri zastavljenih demografskih vprašanjih so nas zanimali vplivi spola, starosti, stopnje izobrazbe, urbanizacije/okolja bivanja, statistične regije, oblike bivanja, pogostosti srečevanja z vnuki v medgeneracijskih turističnih aktivnostih, razdalja bivanja vnukov, pogostosti srečevanja z vnuki, števila vnukov, ocene zdravstvenega stanja in osebni mesečni dohodek anketiranih. Rezultate demografskih podatkov prikazujemo v tabeli 13.

Tabela 13: Demografija anketirancev

Spremenljivka	Število odgovorov	%
Spol anketiranca		
moški	177	43,8
ženski	227	56,2
Starost anketiranca		
65 let	55	13,6
66 let	41	10,1
67 let	33	8,2
68 let	32	7,9
69 let	40	9,9
70 let	42	10,4
71 let	33	8,2
72 let	35	8,7
73 let	27	6,7
74 let	33	8,2
75 let	33	8,2
Stopnja izobrazbe		
osnovnošolska ali manj	32	8,0
poklicna srednješolska	81	20,1
srednješolska	122	30,3
višja/visoka strokovna	108	26,9
univerzitetna	50	12,4
magisterij ali doktorat	9	2,2
Kje živite?		
urbano okolje	229	57,1
ruralno okolje	172	42,9
Statistična regija kraja bivanja		
Pomurska	12	3,0
Podravska	26	6,4
Goriška	22	5,4
Koroška	18	4,5
Savinjska	79	19,6
Zasavska	13	3,2
Posavska	86	21,3
Jugovzhodna Slovenija	63	15,6
Osrednjeslovenska	31	7,7
Gorenjska	17	4,2
Primorsko-notranjska	16	4,0
Obalno-kraška	21	5,2
Oblika bivanja		
sam/a	91	22,5
z možem/ženo ali partnerjem/partnerico	204	50,5
v večgeneracijski družini	109	27,0
Pogostost srečevanja z vnuki v medgeneracijskih turističnih aktivnostih		
večkrat tedensko	58	14,4
enkrat tedensko	58	14,4

Spremenljivka	Število odgovorov	%
mesečno	105	26,0
večkrat letno	114	28,2
enkrat na leto ali manj	69	17,0
Razdalja bivanja vnukov		
živimo skupaj	90	22,4
živimo v istem kraju	114	28,4
živijo v isti regiji	100	24,9
živijo v drugi regiji	79	19,7
živijo v tujini	18	4,5
Pogostost srečevanja z vnuki		
dnevno	106	26,2
večkrat tedensko	89	22,0
tedensko	91	22,5
mesečno	82	20,3
večkrat letno	31	7,7
enkrat na leto ali manj	5	1,2
Število vnukov		
1 vnuka	64	15,8
2 vnuka	111	27,5
3 vnuke	81	20,0
4 vnuke	72	17,8
5 vnukov	46	11,4
6 vnukov	19	4,7
7 vnukov	9	2,2
8 vnukov	1	0,2
9 vnukov	1	0,2
Ocena zdravstvenega stanja		
precej slabo	23	5,7
dobro	207	51,4
precej dobro	140	34,7
zelo dobro	33	8,2
Oseben mesečni neto dohodek		
do 300 €	4	1,0
od 301 € do 600 €	54	13,6
od 601 € do 900 €	172	43,2
od 901 € do 1200 €	100	25,1
od 1201 € do 1500 €	46	11,6
od 1501 € do 1800 €	10	2,5
nad 1801 €	12	3,0

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 13 lahko ugotovljamo, da je med vsemi anketiranci, ki so odgovarjali na vprašanja 177 moških, kar predstavlja 43,8 % vseh pridobljenih odgovorov, in 227 žensk, kar predstavlja 56,2 % odgovorov. Po starostni strukturi je iz tabele 13 razvidno še, da prevladuje starostna skupina anketirancev 65 let, kar predstavlja 55 anketirancev ali 13,6 %.

Sledijo jim anketiranci, stari 70 let, teh je 42 ali 10,4 %, le malo manj, 41 oziroma 10,1 % je anketirancev, starih 66 let, sledijo stari 69 let, teh je 40 ali 9,9 %, 72 let, teh je 35 ali 8,7 %, 67, 74 in 75 let, teh je 33 ali 8,2 % ter najmanj je starih 68 let, in sicer 32 ali 7,9 %. Glede stopnje izobrazbe je iz tabele 13 razvidno, da prevladujejo anketiranci s srednješolsko izobrazbo, teh je 122 ali 30,3 %, nato so anketiranci z višjo ali visoko strokovno, takšnih je 108 ali 26,9 %, sledijo jim anketiranci s poklicno srednješolsko, teh je 81 ali 20,1 %, univerzitetno izobraženih je 50 ali 12,4 %, osnovnošolsko izobrazbo ali manj jih ima 32 ali 8,0 %, magisterij ali doktorat pa ima 9 ali 2,2 % anketirancev. Iz tabele 13 lahko razberemo, da 229 ali 57,1 % anketirancev živi v urbanem okolju in 172 ali 42,9 % v ruralnem okolju. Pri statističnih regijah prevladujejo anketiranci iz Posavske regije, teh je 86 ali 21,3 %. Sledi Savinjska regija, teh je 79 ali 19,6 %, Jugo-vzhodna Slovenija, teh je 63 ali 15,6 %, Osrednja Slovenija, teh je 31 ali 7,7 %, Podravska, teh je 26 ali 6,4 %, Goriška, teh je 22 ali 5,4 %, Obalno-Kraška, teh je 21 ali 5,2 %, Koroška, teh je 18 ali 4,5 %, Gorenjska, teh je 17 ali 4,2 %, Primorsko-Notranjska, teh je 16 ali 4,0 %, Zasavska, teh je 13 ali 3,2 % ter nazadnje še Pomurska, teh je 12 ali 3,0 %. Iz tabele 13 je razvidno, da večina, 204 ali 50,5 % anketirancev živi z možem/ženo ali s partnerjem/partnerico. Sledijo tisti, ki živijo v večgeneracijski družini, teh je 109 ali 27,0 %. Najmanj, 91 ali 22,5 % anketirancev živi samih.

Največ anketirancev, 114 ali 28,2 % se večkrat letno udeležuje medgeneracijskih turističnih aktivnosti. Nekoliko manj, 105 ali 26,0 % anketirancev se mesečno udeležuje, enkrat na leto ali manj anketirancev se udeležuje 68 ali 16,8 %. 58 ali 14,4 % anketirancev se večkrat tedensko in enkrat tedensko. Zgolj 1 anketiranec ali 0,2 % se nikoli ne udeležuje medgeneracijskih turističnih aktivnosti. Iz tabele 13 lahko vidimo, kako daleč/blizu živijo vnuki. Največ anketirancev, 114 ali 28,4 % jih živi v istem kraju kot njihovi vnuki. 100 ali 24,9 % anketirancev pa živi v isti regiji. 90 ali 22,4 % anketirancev živi v razširjeni družini, 79 ali 19,7 % anketirancev živi v drugi regiji, 18 ali 4,5 % pa jih živi v tujini. Največ anketirancev, 106 ali 26,2 % se jih dnevno srečuje s svojimi vnuki in vnukinjami. Tedensko se z njimi srečuje 91 ali 22,5 % anketirancev. 89 ali 22,0 % anketirancev se z njimi srečuje večkrat tedensko. Mesečno se z vnuki srečuje 82 ali 20,3 % anketirancev, medtem ko se večkrat letno srečuje 31 ali 7,7 % in le 5 ali 1,2 % se z njimi srečuje enkrat na leto ali manj. Na osnovi pridobljenih empiričnih podatkov ugotavljamo še, da imajo anketiranci v povprečju največkrat po dva vnuka, in sicer takšnih je 111 ali 27,5 % anketiranih starih staršev. Sledijo tisti s tremi vnuki, teh je 81 ali 20,0 %, s štirimi vnuki, teh je 72 ali 17,8 %, s petimi vnuki, teh je 5 ali 1,2 % in s šestimi vnuki, teh je 3 ali 0,7 %.

z enim vnukom. Teh je 64 ali 15,8 %, s petimi vnuki, teh je 46 ali 11,4 %, s šestimi vnuki, teh je 19 ali 4,7 % in nazadnje še tisti z osmimi ali devetimi vnuki, takšen je 1 ali 0,2 %.

Na področju ocene svojega zdravstvenega stanja, tega največ ocenjujejo kot dobro, teh je 207 ali 51,4 %, 140 ali 34,7 % anketirancev ocenjuje, da je njihovo zdravstveno stanje precej dobro, 33 ali 8,1 % pa svoje zdravstveno stanje celo ocenjuje kot zelo dobro. Da je njihovo zdravstveno stanje precej slabo jih ocenjuje 23 ali 5,7 % anketirancev, medtem ko možnosti zelo slabo ni izbral nihče. Iz tabele 13 lahko razberemo, da najpogostejši osebni mesečni dohodek anketirancev znaša med 601 evro in 900 evrov, takšnih je 172 ali 43,2 %. Sledijo anketiranci z osebnim mesečnim dohodkom od 901 evro do 1200 evrov, teh je 100 ali 25,1 %. Na tretjem mestu so anketiranci z osebnim mesečnim dohodkom od 301 evro do 600 evrov, teh je 54 ali 13,6 %. Osebni mesečni dohodek med 1201 evro in 1500 evrov prejema 46 ali 11,6 %. 12 ali 3,0 % anketirancev ima osebni mesečni dohodek nad 1801 evrov. Med 1501 evro in 1800 evrov osebnega mesečnega dohodka ima 10 ali 2,5 % anketirancev, medtem ko imajo najnižji osebni mesečni dohodek, torej do 300 evrov le 4 ali 1 % anketirancev.

5.6.2 Reprezentativnost vzorca

Ob pridobitvi 405 celovito izpolnjenih vprašalnikov smo želeli preveriti tudi reprezentativnost vzorca. Reprezentativnost vzorca v primerjavi s populacijo smo primerjali na dva načina. Opravili smo analizo koeficienta sploščenosti in asimetrije ter test hi-kvadrat (χ^2), in sicer gre za test hi-kvadrat primerljivosti vzorca na populacijo v primerjavi s podatki, ki smo jih pridobili preko Statističnega urada Republike Slovenije (SURSTAT 2021). Za preverjanje veljavnosti smo izbrali tri spremenljivke, in sicer spol, starost in okolje bivanja.

Test hi-kvadrat (χ^2), je za spremenljivko spol pokazal vrednost 2,324 (pri stopnji prostosti $df = 1$) in signifikanco $p = 0,127$. Za spremenljivko starost je test hi-kvadrat pokazal vrednost 17,331 (pri stopnji prostosti $df = 10$) in signifikanco $p = 0,067$. Pri okolju bivanja pa je test hi-kvadrat pokazal vrednost 0,892 (pri stopnji prostosti $df = 1$) in signifikanco $p = 0,345$. Vrednost hi-kvadrata (χ^2) porazdelitve pri signifikanci 0,05 ali 5 % so za spremenljivke z eno (1) stopnjo prostosti (spremenljivka spol in urbanizacija) 3,8415, za spremenljivke s desetimi (10) stopnjami prostosti (spremenljivka starost) pa 18,307 (Košmelj in Rovar 1997, 290).

Tako smo lahko na podlagi dobljenih rezultatov potrdili, da je vzorec, ki smo ga oblikovali v času raziskave, reprezentativen glede na celotno populacijo.

5.7 Uporabljene metode in statistični kazalci

Za potrebe raziskovalnega dela doktorske disertacije in preverjanje hipotez smo uporabili različne kvantitativne metode. V raziskovalnem delu smo s pomočjo koeficienta asimetrije in koeficienta sploščenosti utemeljevali, da je vzorec (n), izbran iz populacije, primeren, za še bolj natančno potrditev, smo zato uporabili še metodo hi kvadrat porazdelitve (χ^2). Hi kvadrat test (χ^2) statistične signifikantnosti je serija matematičnih formul, ki primerjajo opazovane frekvence nekega dogodka v vzorcu s frekvencami, ki bi jih pričakovali, če ne bi bilo nobene povezave med spremenljivkami v večji (vzorčeni) populaciji. Hi kvadrat testira trenutne rezultate proti ničelni hipotezi in pove, ali so rezultati dovolj različni, da preidejo določeno verjetnost, da so nastali zaradi napačnega vzorčenja (Spruill 1976, 409). Za preverjanje veljavnosti smo izbrali tri spremenljivke, in sicer spol, starost in urbanizacijo ter okolje bivanja.

Pri analizi in interpretaciji rezultatov smo pri vrednotah (pri posameznih vrednotah in pri sklopih) iskali srednjo vrednost (\bar{x}) ali aritmetično sredino, standardni odklon (σ_x) in mediano, prav tako pri aktivnostih medgeneracijskega turizma. Aritmetična sredina je ena izmed najpogosteje uporabljenih reprezentančnih vrednosti za spremenljivko. Definirana je kot vsota vseh vrednosti, deljena s številom enot v populaciji oziroma vseh enot v vzorcu, če delamo z vzorcem populacije. Izračun aritmetične sredine je primeren za številske, približno normalno porazdeljene spremenljivke (Dalton 1920, 352–353). Standardni odklon pa je ena izmed mer razpršenosti. Po definiciji gre za kvadratni koren iz variance, ki je prav tako ena izmed mer razpršenosti. Aritmetična sredina in standardni odklon zelo dobro opisujeta približno normalno porazdeljeno spremenljivko (Dalton 1920, 352–353).

Samo zanesljivost vprašalnika smo merili s testom Cronbach alfa. Zanesljivost je eden od pogojev veljavnosti in je povezan s kakovostjo merjenja. Zanesljivost pomeni dopustno stopnjo slučajnih napak v raziskovanju. Neka raziskava velja za bolj zanesljivo, če nam v zaporednih merjenjih istih veličin v enakih okoliščinah daje čim bolj podobne rezultate. Do razlik v odgovorih v povezavi s konceptom ali spremenljivko bo prišlo zaradi različnih mnenj anketirancev in ne zaradi nezanesljivosti testa. Zanesljivost običajno ocenimo z

ovrednotenjem notranje konsistentnosti, izražene s Cronbachovim koeficientom $\geq (0-1)$ (Cronbach in Shavelson 2004, 391–418).

V nadaljevanju smo, zaradi velikega števila spremenljivk, s faktorsko analizo želeli zmanjšati število spremenljivk, saj je faktorska analiza metoda za redukcijo podatkov, po kateri gre za študijo povezav med spremenljivkami tako, da poizkušamo najti novo množico spremenljivk (manj kot je bilo merjenih spremenljivk), ki predstavljajo to, kar je skupnega opazovanim spremenljivkam. Faktorska analiza skuša poenostaviti kompleksnost povezav med množico opazovanih spremenljivk z razkritjem skupnih razsežnosti ali faktorjev, ki omogočajo vpogled v osnovno strukturo podatkov (Lawley in Maxwell 1973, 331–338).

Pri izračunu srednje vrednosti in mediane smo ugotovili, da pri porazdelitvi dobljenih empiričnih podatkov (odgovorov) gre za nesimetrično distribucijo (ni na sredini, pri številu 3), saj je precej pomaknjena v desno. Zato smo zaradi te nesimetrične distribucije odgovorov (kar smo ugotovili tudi v grafih distribucije odgovorov) v nadaljevanju uporabljali neparametrične teste. Ti so različni in se uporabljajo, ko gre za neparametrično distribucijo podatkov (Siegel 1957, 13–14). Uporabili smo Wilcoxon Signed-rank test, Kruskal Wallis, Spearmanov koeficient in Mann-Whitney test.

Wilcoxon Signed-rank je eden izmed neparametričnih testov, ki se uporablja pri neenakomerni distribuciji in za primerjavo dveh nizov rezultatov, ki jih dobimo pri isti skupini, ob čemer je potrebno, da je porazdelitev razlik med dvema vzorcema simetrična (King in Eckersley 2019, 124–128). Kruskal-Wallis je neparametrični statistični test, ki ocenjuje razlike med tremi ali več neodvisno vzorčenimi skupinami na eni, nenormalno porazdeljeni neprekinjeni spremenljivki. Nenormalno porazdeljeni podatki so primerni za Kruskal-Wallisov test (Kruskal in Wallis 1952, 584). Spearmanov test korelacije rangov uporabljamo za odkrivanje monotonega trenda (Lettenmaier 1976, 1039 in 1046). Spearmanov koeficient (ρ) je statistični test s katerim merimo moč monotonosti med pari podatkov. Za določanje moči povezanosti spremenljivk uporabljamo lestvico vrednosti koeficienta od -1 do 1 (pri čemer -1 pomeni popolno negativno korelacijo, 1 pa popolno pozitivno korelacijo) in bližje kot je povezanost eni izmed teh vrednosti, močnejša je monotona povezanost (Mukaka 2012, 69–71). Tudi Mann-Whitney test je neparametrični test, ki se uporablja pri neenakomerni porazdelitvi podatkov in z njim primerjamo dve (ali več) vzorčni skupini in ju razvrščamo v range (McKnight in Najab 2010, 1).

5.8 Zanesljivost in veljavnost merjenja

Zanesljivost in veljavnost merjenja smo preverjali s testom Cronbach alfa, ki smo ga izvedli, preden smo se lotili poglobljenih analiz vsebine vprašalnika. Ker je ta bil sestavljen iz več različnih delov, smo merjenje s testom Cronbach alfa temu prilagodili. Najprej smo tako testirali vprašanja iz prvega sklopa, in sicer v kolikšni meri so anketiranci ocenili, da je posamezna vrednota pomembna za njih osebno. Cronbach alfa za ta sklop znaša 0,878, kar predstavlja visoko zanesljivost merjenja. V nadaljevanju smo testirali drugi sklop vprašalnika, kjer so anketiranci ocenili v kolikšni meri je posamezna vrednota pomembna za prenos na njihove vnuke in vnukinje. Cronbach alfa za ta sklop znaša 0,903, kar prav tako predstavlja izredno visoko zanesljivost merjenja. Nato smo testirali tretji sklop vprašalnika, kjer so anketiranci ocenjevali, koliko lahko skozi medgeneracijski turizem prenašajo posamezni sklop vrednot na njihove vnuke in vnukinje. Cronbach alfa za ta sklop znaša 0,683. Cronbach alfa je sicer nekoliko nižji, vendar je treba upoštevati, da ta sklop vprašanj zajema relativno malo odgovorov, torej le štiri sklope vrednot. Glede na tako malo število enot je tudi ta zanesljivost sprejemljiva. V nadaljevanju smo testirali četrti sklop vprašanj, kjer so anketiranci ocenjevali, kako pogosto se udeležujejo izbranih doživljajskih aktivnosti z vnuki. Cronbach alfa za ta sklop znaša 0,905, kar prav tako predstavlja izredno visoko zanesljivost merjenja. Cronbach alfa test smo nato naredili še na vse postavke (skupni) in ta je znašal 0,879, kar prav tako predstavlja zelo visoko zanesljivost merjenja. Visoko zanesljivost merjenja opredeljujemo na podlagi mnenja, da vrednost testa Cronbach alfa nad 0,800 nakazuje na visoko zanesljivost merjenja (Bürk in Sival 2018, 329).

5.9 Predpostavke raziskave

Za potrebe raziskovalnega dela doktorske disertacije smo si zastavili tudi določene predpostavke, iz katerih smo izhajali. Tako smo v prvi vrsti predvidevali, da:

- si stari starši želijo prenašati vrednote na vnuke, nato smo predpostavljali;
- si stari starši želijo udeleževanja v medgeneracijskem turizmu skupaj z vnuki;
- se skozi čas vrednote generacij relativno malo spreminjajo in so precej stabilne, saj kot trdita tudi Sagiv in Roccas (2017, 6), ljudje svoje vrednote zelo težko spremenijo;
- stari starši medgeneracijski turizem vidijo kot enega izmed načinov možnosti prenosa vrednot ter
- skupne aktivnosti medgeneracijskega turizma omogočajo prenos vrednot.

6 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

6.1 Analiza vseh spremenljivk

V nadaljevanju smo opravili najprej opisno statistiko vseh merjenih spremenljivk. Rezultate za spremenljivke prvega sklopa, kjer anketiranci ocenjujejo, v kolikšni meri je posamezna vrednota (ali sklop) pomembna za njih (anketirance) osebno, je prikazana v tabeli 14.

Tabela 14: Opisna statistika spremenljivk – osebne vrednote

Skupine vrednot	V	n	\bar{x}	σ_x	M	SKW	KUR
Čustvene, varnostne, zdravstvene n = 403 \bar{x} = 4,04 σ_x = 0,51	veselje	405	4,40	0,67	4,00	-1,004	1,295
	zabava	405	3,68	0,90	4,00	-0,431	-0,079
	vznemirljivo življenje	404	2,98	1,09	3,00	0,161	-0,571
	udobje	405	3,82	0,85	4,00	-0,417	-0,014
	uživanje	405	3,72	0,95	4,00	-0,389	-0,354
	zdravje	404	4,92	0,36	5,00	-5,320	30,935
	varnost	405	4,77	0,53	5,00	-2,428	5,969
Statusne, patriotske n = 404 \bar{x} = 3,19 σ_x = 0,66	moč	405	3,08	1,05	3,00	-0,104	-0,554
	ugled	405	3,51	0,98	4,00	-0,455	-0,199
	slava	405	2,43	1,01	2,00	0,354	-0,461
	denar	404	3,41	0,92	4,00	-0,530	0,165
	politični uspeh	405	1,97	1,08	2,00	0,896	-0,111
	ljubezen do domovine	405	3,92	1,02	4,00	-0,800	0,114
	narodnostni ponos	405	4,00	1,02	4,00	-0,941	0,418
Socialne, societalne, tradicionalne n = 404 \bar{x} = 4,64 σ_x = 0,40	ljubezen	405	4,51	0,64	5,00	-1,350	2,803
	družina / družinska sreča	405	4,83	0,47	5,00	-3,531	16,576
	razumevanje s partnerjem	405	4,70	0,59	5,00	-2,527	9,121
	mir	405	4,74	0,49	5,00	-1,856	3,439
	sloga	404	4,55	0,61	5,00	-1,054	0,427
	enakost	405	4,35	0,77	4,00	-1,205	1,837
	poštenost	405	4,82	0,43	5,00	-2,404	5,254
	delavnost	405	4,58	0,61	5,00	-1,509	3,055
Spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske, verske n = 399 \bar{x} = 3,86 σ_x = 0,53	resnica	405	4,69	0,53	5,00	-1,560	2,120
	modrost	405	4,22	0,70	4,00	-0,723	0,904
	lepota	403	3,19	0,94	3,00	-0,126	-0,025
	narava	405	4,26	0,75	4,00	-0,853	0,676
	umetnost	405	3,49	0,92	4,00	-0,284	-0,267
	kultura	403	3,75	0,88	4,00	-0,515	0,070
	samoizpopolnjevanje	404	3,92	0,87	4,00	-0,699	0,505
	vera	404	3,09	1,23	3,00	-0,118	-0,958
	upanje	405	4,10	0,83	4,00	-0,741	0,192

Opombe: V = spremenljivka, n = število odgovorov, \bar{x} = srednja vrednost, σ_x = standardni odklon, M = mediana, SKW = Skewness, KUR = Kurtosis.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 14 lahko vidimo, da je skupno gledano izmed nabora vseh 31 vrednot, ki so osebno pomembne za anketirance, najvišjo srednjo vrednost dosegla spremenljivka vrednota zdravje, in sicer 4,92, sledita ji vrednota družina/družinska sreča s srednjo vrednostjo 4,83 in poštenost s srednjo vrednostjo 4,82. Najnižjo srednjo vrednost 1,97 je dosegla spremenljivka vrednota politični uspeh.

Gledano po sklopih je najvišjo srednjo vrednost dosegla kategorija vrednot socialne, societalne, tradicionalne vrednote, njihova skupna vrednost znaša 4,64. Na drugem mestu po srednji vrednosti je sklop vrednot čustvene, varnostne, zdravstvene vrednote z vrednostjo 4,04. Tretjo najvišjo skupno vrednost so dosegle spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske, verske vrednote z vrednostjo 3,86 in na zadnjem mestu je spremenljivka statusne, patriotske vrednote z vrednostjo 3,19.

Med čustvenimi, varnostnimi, zdravstvenimi vrednotami po srednji vrednosti najvišje kotira zdravje, z vrednostjo 4,92, najnižje pa vznemirljivo življenje, s srednjo vrednostjo 2,98. Statusne, patriotske vrednote imajo najvišjo srednjo vrednost, 4,00 pri spremenljivki narodnostni ponos in najnižjo, 1,97 pri spremenljivki politični uspeh. Socialne, societalne, tradicionalne vrednote najvišje postavljajo kategorijo družina/družinska sreča s srednjo vrednostjo 4,83 in najnižje enakost, z vrednostjo 4,35. Med spoznavnimi, estetskimi, kulturnimi, aktualizacijskimi, verskimi vrednotami najvišje kotira resnica, s srednjo vrednostjo 4,69, najnižje pa vera, s srednjo vrednostjo 3,09.

V naslednji tabeli smo opravili opisno statistiko spremenljivk – vrednot (ali sklopov), ki so pomembne za prenos na vnuke. Rezultati so prikazani v tabeli 15.

Tabela 15: Opisna statistika spremenljivk – vrednote, pomembne za prenos

Skupine vrednot	V	n	\bar{x}	σ_x	M	SKW	KUR
Čustvene, varnostne, zdravstvene n = 401 \bar{x} = 4,12 σ_x = 0,48	veselje	402	4,49	0,64	5,00	-1,508	4,470
	zabava	403	3,89	0,82	4,00	-0,433	0,040
	vznemirljivo življenje	403	3,21	1,02	3,00	-0,075	-0,436
	udobje	403	3,84	0,82	4,00	-0,436	0,060
	uživanje	402	3,74	0,89	4,00	-0,439	-0,072
	zdravje	403	4,88	0,42	5,00	-4,387	24,726
	varnost	403	4,82	0,46	5,00	-3,234	14,721
Statusne, patriotske n = 400 \bar{x} = 3,36 σ_x = 0,68	moč	402	3,30	1,00	3,00	-0,362	-0,350
	ugled	403	3,69	0,95	4,00	-0,568	-0,008
	slava	402	2,73	0,99	3,00	0,064	-0,411
	denar	403	3,48	0,86	4,00	-0,526	0,425
	politični uspeh	402	2,16	1,13	2,00	0,654	-0,466
	ljubezen do domovine	403	4,02	1,00	4,00	-0,919	0,431
	narodnostni ponos	403	4,10	1,016	4,00	-0,995	0,341
Socialne, societalne, tradicionalne n = 401 \bar{x} = 4,70 σ_x = 0,39	ljubezen	402	4,64	0,55	5,00	-1,440	2,119
	družina / družinska sreča	402	4,83	0,43	5,00	-2,691	8,051
	razumevanje s partnerjem	403	4,72	0,54	5,00	-2,243	7,361
	mir	403	4,78	0,51	5,00	-2,639	7,965
	sloga	403	4,60	0,60	5,00	-1,446	1,994
	enakost	403	4,48	0,70	5,00	-1,144	0,631
	poštenost	403	4,83	0,46	5,00	-3,842	19,668
	delavnost	403	4,69	0,54	5,00	-1,734	3,195
Spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske, verske n = 403 \bar{x} = 3,96 σ_x = 0,56	resnica	403	4,74	0,55	5,00	-2,860	11,943
	modrost	403	4,33	0,70	4,00	-0,984	1,829
	lepota	403	3,42	0,92	3,00	-0,226	-0,167
	narava	403	4,28	0,72	4,00	-0,674	-0,125
	umetnost	403	3,65	0,88	4,00	-0,354	-0,036
	kultura	403	3,83	0,88	4,00	-0,704	0,527
	samoizpopolnjevanje	403	4,07	0,85	4,00	-0,956	1,194
	vera	403	3,19	1,21	3,00	-0,091	-0,937
	upanje	403	4,17	0,86	4,00	-0,863	0,194

Opombe: V = spremenljivka, n = število odgovorov, \bar{x} = srednja vrednost, σ_x = standardni odklon, M = mediana, SKW = Skewness, KUR = Kurtosis.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 15 lahko razberemo, da je skupno gledano izmed nabora vseh 31 vrednot, ki so pomembne za prenos na vnuke, najvišja srednja vrednost dosežena pri spremenljivki vrednota zdravje, in sicer 4,89, sledita ji poštenost s srednjo vrednostjo 4,84 in družina/družinska sreča s srednjo vrednostjo 4,83. Najnižjo srednjo vrednost 2,16 najdemo pri spremenljivki vrednota politični uspehi.

Gledano po sklopih je najvišjo srednjo vrednost dosegla kategorija vrednot socialne, societalne, tradicionalne vrednote, njihova skupna vrednost znaša 4,70. Na drugem mestu po srednji vrednosti je sklop vrednot čustvene, varnostne, zdravstvene vrednote z vrednostjo 4,12. Tretjo najvišjo skupno vrednost so dosegle spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske, verske vrednote z vrednostjo 3,96 in na zadnjem mestu je spremenljivka statusne, patriotske vrednote z vrednostjo 3,35.

Med čustvenimi, varnostnimi, zdravstvenimi vrednotami po srednji vrednosti najvišje kotira zdravje, z vrednostjo 4,89, najnižje pa vznemirljivo življenje, s srednjo vrednostjo 3,21. Statusne, patriotske vrednote imajo najvišjo srednjo vrednost, 4,10 pri spremenljivki narodnostni ponos in najnižjo, 2,16 pri spremenljivki politični uspeh. Socialne, societalne, tradicionalne vrednote najvišje postavljajo kategorijo poštenost s srednjo vrednostjo 4,84 in enakost, prav tako z vrednostjo 4,48. Med spoznavnimi, estetskimi, kulturnimi, aktualizacijskimi, verskimi vrednotami najvišje kotira resnica, s srednjo vrednostjo 4,74, najnižje pa vera, s srednjo vrednostjo 3,19.

V nadaljevanju smo opravili opisno statistiko spremenljivk, vezanih na vrednote, za katere anketiranci ocenjujejo, da jih lahko prenašajo na svoje vnuke in vnukinje. Rezultate prikazujemo v tabeli 16.

Tabela 16: Opisna statistika spremenljivk – vrednote, za katere anketiranci ocenjujejo, da jih lahko prenašajo na svoje vnuke in vnukinje

v	n	\bar{x}	σ_x	M	SKW	KUR
Čustvene, varnostne, zdravstvene	402	4,41	0,69	5,00	-0,872	0,119
Statusne, patriotske	402	3,51	0,92	4,00	-0,470	0,214
Socialne, societalne, tradicionalne	402	3,92	0,81	4,00	-0,664	0,927
Spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske, verske	402	3,67	0,89	4,00	-0,428	0,149

Opombe: V = spremenljivka, n = število odgovorov, \bar{x} = srednja vrednost, σ_x = standardni odklon, M = mediana, SKW = Skewness, KUR = Kurtosis.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 16 lahko vidimo, da je pri sklopih vrednot, za katere anketiranci ocenjujejo, da vrednote v največji meri lahko prenašajo na svoje vnuke in vnukinje skozi medgeneracijski

turizem, najvišjo srednjo vrednost dosegla spremenljivka, ki zajema čustvene, varnostne in zdravstvene vrednote, in sicer 4,40, sledita ji spremenljivka sklop societalnih, socialnih in tradicionalnih vrednot s srednjo vrednostjo 3,92 in spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot, s srednjo vrednostjo 3,67. Najnižjo sredno vrednost 3,50 je dosegla spremenljivka – sklop statusnih in patriotskih vrednot.

Nazadnje smo opravili še opisno statistiko spremenljivk, vezanih na preživljanje medgeneracijskih turističnih aktivnosti. Rezultate prikazujemo v tabeli 17.

Tabela 17: Opisna statistika spremenljivk – preživljanje vseh medgeneracijskih turističnih aktivnosti

V	n	\bar{x}	σ_x	M	SKW	KUR
Preživljanje časa ob obalah, jezerih ali bazenih.	384	3,25	1,11	3,00	-0,127	-0,615
Obiskovanje nacionalnih parkov.	369	2,67	1,00	3,00	0,112	-0,508
Obiskovanje zabavišnih in tematskih parkov.	369	2,57	1,08	3,00	0,299	-0,517
Obiskovanje majhnih mest in vasi.	381	3,12	1,02	3,00	-0,185	-0,346
Ogledi velikih mest.	368	2,67	1,09	3,00	0,145	-0,516
Spoznavanje domačinov.	386	3,33	1,13	3,00	-0,308	-0,562
Obiski prijateljev in sorodnikov.	394	3,88	1,00	4,00	-0,816	0,403
Duhovne in religiozne aktivnosti.	340	2,28	1,17	2,00	0,629	-0,450
Obiskovanje zgodovinskih znamenitosti.	373	2,63	1,12	3,00	0,082	-0,790
Obiskovanje galerij in muzejev.	363	2,34	1,12	2,00	0,501	-0,568
Obiski kulturnih prireditev (koncerti, gledališča).	372	2,58	1,12	3,00	0,174	-0,804
Udeležba na lokalnih festivalih.	366	2,57	1,20	2,00	0,331	-0,833
Fotografiranje in snemanje.	370	3,14	1,22	3,00	-0,222	-0,807
Posedanje v kavarnah.	362	2,24	1,03	2,00	0,465	-0,499
Raziskovanje lokalne kulinarike.	367	2,61	1,15	3,00	0,225	-0,702
Nakupovanje.	382	2,88	1,12	3,00	-0,031	-0,587
Doživljanje nočnega življenja.	273	1,55	0,84	1,00	1,750	3,089
Casinoji.	177	1,33	0,85	1,00	2,887	8,087
Gledanje izbranih vsebin na TV.	381	3,21	1,09	3,00	-0,235	-0,433
Branje knjig in revij.	387	3,54	1,08	4,00	-0,564	-0,208
Igranje namiznih iger (karte, šah ...).	381	3,38	1,16	3,00	-0,389	-0,616
Skupinske športne aktivnosti.	368	3,07	1,16	3,00	-0,244	-0,726
Individualne športne aktivnosti.	366	2,96	1,16	3,00	-0,037	-0,798
Obiskovanje tekem (kot gledalec).	318	2,25	1,16	2,00	0,596	-0,662
Obiskovanje zdravilišč.	353	2,62	1,20	3,00	0,227	-0,894
Križarjenja.	160	1,38	0,81	1,00	2,241	4,526

Opombe: V = spremenljivka, n = število odgovorov, \bar{x} = srednja vrednost, σ_x = standardni odklon, M = mediana, SKW = Skewness, KUR = Kurtosis.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 17 je razvidna najvišja srednja vrednost pri spremenljivki obiski prijateljev in sorodnikov, (3,89), sledita ji branje knjig in revij (3,54) in igranje namiznih iger (3,39). Najnižjo srednjo vrednost najdemo pri spremenljivki casinoji (1,33).

Ker ocenjujemo, da je za prenos vrednot potrebna kontinuirana ali vsaj večkratna medgeneracijska turistična aktivnost, smo iz nadaljnje obravnave izločili 8 turističnih aktivnosti. To so tiste turistične aktivnosti, ki v pogostosti vključevanja niso dosegle mediane vsaj tri (3). Tako smo izločili duhovne in religiozne aktivnosti, obiskovanje galerij in muzejev, udeležba na lokalnih festivalih, posedanje v kavarnah, doživljanje nočnega življenja, casinoji, obiskovanje tekem (kot gledalec) in križarjenja. Ostane nam tako 18 turističnih aktivnosti, ki jih v nadaljevanju obravnavamo, in ki so prikazane v tabeli 18.

Tabela 18: Opisna statistika spremenljivk – preživljanje medgeneracijskih turističnih aktivnosti, ki v mediani dosegajo vsaj 3

V	n	\bar{x}	σ_x	M	SKW	KUR
Preživljanje časa ob obalah, jezerih ali bazenih.	384	3,25	1,11	3,00	-0,127	-0,615
Obiskovanje nacionalnih parkov.	369	2,67	1,00	3,00	0,112	-0,508
Obiskovanje zabavišnih in tematskih parkov.	369	2,57	1,08	3,00	0,299	-0,517
Obiskovanje majhnih mest in vasi.	381	3,12	1,02	3,00	-0,185	-0,346
Ogledi velikih mest.	368	2,67	1,09	3,00	0,145	-0,516
Spoznavanje domačinov.	386	3,33	1,13	3,00	-0,308	-0,562
Obiski prijateljev in sorodnikov.	394	3,88	1,00	4,00	-0,816	0,403
Obiskovanje zgodovinskih znamenitosti.	373	2,63	1,12	3,00	0,082	-0,790
Obiski kulturnih prireditev (koncerti, gledališča).	372	2,58	1,12	3,00	0,174	-0,804
Fotografiranje in snemanje.	370	3,14	1,22	3,00	-0,222	-0,807
Raziskovanje lokalne kulinarike.	367	2,61	1,15	3,00	0,225	-0,702
Nakupovanje.	382	2,88	1,12	3,00	-0,031	-0,587
Gledanje izbranih vsebin na TV.	381	3,21	1,09	3,00	-0,235	-0,433
Branje knjig in revij.	387	3,54	1,08	4,00	-0,564	-0,208
Igranje namiznih iger (karte, šah ...).	381	3,38	1,16	3,00	-0,389	-0,616
Skupinske športne aktivnosti.	368	3,07	1,16	3,00	-0,244	-0,726
Individualne športne aktivnosti.	366	2,96	1,16	3,00	-0,037	-0,798
Obiskovanje zdravilišč.	353	2,62	1,20	3,00	0,227	-0,894

Opombe: V = spremenljivka, n = število odgovorov, \bar{x} = srednja vrednost, σ_x = standardni odklon, M = mediana, SKW = Skewness, KUR = Kurtosis.

Vir: Lastna raziskava 2021.

6.2 Faktorska analiza

Sama struktura vprašalnika, ki smo ga uporabili v raziskavi je bila pri medgeneracijskih turističnih aktivnostih precej kompleksna. Zato smo se odločili za združevanje spremenljivk, namesto da bi vsako spremenljivko obravnavali posebej. Želeli smo smotrno zmanjšati medgeneracijske turistične aktivnosti. Vključili smo 18 medgeneracijskih turističnih aktivnosti, izdelali faktorsko analizo in dobili tri faktorje. Prikaz rezultatov faktorske analize medgeneracijskih turističnih aktivnosti predstavljamo v tabeli 19.

Tabela 19: Faktorska analiza medgeneracijskih turističnih aktivnosti

Spremenljivke	Vrednost faktorja	Srednja vrednost	Standardni odklon
Faktor 1 – medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi (35,37 % variance)			
Obiskovanje nacionalnih parkov.	0,813	10,25	25,99
Preživljanje časa ob obalah, jezerih ali bazenih.	0,713	7,13	18,96
Obiskovanje zabaviščnih in tematskih parkov.	0,703	10,16	26,02
Obiski kulturnih prireditev (koncerti, gledališča).	0,543	9,43	24,83
Ogledi velikih mest.	0,489	10,48	26,37
Faktor 2 – medgeneracijske športne turistične aktivnosti (6,13 % variance)			
Skupinske športne aktivnosti.	0,832	10,13	25,11
Igranje namiznih iger (karte, šah ...).	0,749	7,98	20,54
Individualne športne aktivnosti.	0,651	10,76	26,29
Obiskovanje zdravilišč.	0,202	14,35	31,59
Faktor 3 – medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti (4,06 % variance)			
Branje knjig in revij.	0,668	6,69	17,11
Obiski prijateljev in sorodnikov.	0,538	5,57	12,62
Raziskovanje lokalne kulinarike.	0,518	10,43	26,39
Nakupovanje.	0,480	7,27	20,13
Gledanje izbranih vsebin na TV.	0,473	7,84	20,57
Spoznavanje domačinov.	0,446	6,73	17,77
Obiskovanje majhnih mest in vasi.	0,417	7,50	20,07
Obiskovanje zgodovinskih znamenitosti.	0,398	9,23	24,40
Fotografiranje in snemanje	0,341	10,44	25,48
Skupni delež pojasnjene variance = 45,55 %			

Opomba: metoda pridobivanja je faktor glavne osi; metoda rotacije je Oblimin s Kaiser normalizacijo; rotacija v 16 ponavljanjih.

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 19 lahko vidimo, da so se v prvi faktor razvrstile naslednje medgeneracijske turistične aktivnosti: obiskovanje nacionalnih parkov (0,813), preživljanje časa ob obalah, jezerih ali bazenih (0,713), obiskovanje zabaviščnih in tematskih parkov (0,703), obiski kulturnih prireditev (koncerti, gledališča) (0,543) in ogledi velikih mest (0,489). Ker so to

aktivnosti, večinoma vezane na naravo, smo oblikovali novo združeno spremenljivko in jo poimenovali medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi. V drugi faktor so se umestile naslednje medgeneracijske turistične aktivnosti: skupinske športne aktivnosti (0,832), igranje namiznih iger (karte, šah ...) (0,749), individualne športne aktivnosti (0,651) in obiskovanje zdravilišč (0,202). Ker so to pretežno športne aktivnosti, smo oblikovali novo združeno spremenljivko in jo poimenovali medgeneracijske športne turistične aktivnosti. V tretji faktor so se umestile naslednje medgeneracijske aktivnosti: branje knjig in revij (0,668), obiski prijateljev in sorodnikov (0,538), raziskovanje lokalne kulinarike (0,518), nakupovanje (0,480), gledanje izbranih vsebin na TV (0,473), spoznavanje domačinov (0,446), obiskovanje majhnih mest in vasi (0,417), obiskovanje zgodovinskih znamenitosti (0,398) in fotografiranje in snemanje (0,341). Ker v njih najdemo precej elementov kulture, smo oblikovali novo združeno spremenljivko in jo poimenovali medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. V analizo smo vključili 18 medgeneracijskih turističnih aktivnosti, ki v treh faktorjih pojasnjujejo skupno 45,55 % variabilnosti medgeneracijskih turističnih aktivnosti.

V nadaljevanju so nas zanimale statistično značilne razlike med posameznimi spremenljivkami, in sicer med vrednotami, ki so osebno pomembne in med vrednotami, ki so pomembne za prenos. Uporabili smo neparametrične teste.

6.3 Statistično značilne razlike med posameznimi spremenljivkami

6.3.1 Statistično značilne razlike med pomembnostjo osebnih vrednot in vrednot prenosa

Za preverjanje statistično značilnih razlik med pomembnostjo osebnih vrednot in vrednot prenosa smo uporabili Wilcoxon Signed-rank test. Z njim smo iskali razlike, konkretno nas je zanimala razlika, kako anketiranci ocenjujejo pomembnost vrednot, ki so starejšim (osebno) pomembne v primerjavi z vrednotami, ki so jim pomembne za prenos na vnuke. Zaradi boljše preglednosti smo uporabili kratice za sklope vrednot, in sicer smo uporabili za čutne, varnostne in zdravstvene vrednote (CVZ), za statusne in patriotske vrednote (SP), za socialne, societalne in tradicionalne vrednote (SST) in za spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske in verske vrednote (SEKAV). Prikaz rezultatov Wilcoxon Signed-rank testa prikazujemo v tabeli 20.

Tabela 20: Wilcoxon Signed-rank test razlik med vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos

		Število	Povprečna stopnja - rang	Seštevek stopnje
CVZ vrednote prenos in CVZ vrednote osebno	Neg. rang	115 ^a	152,03	17483,00
	Poz. rang	198 ^b	159,89	31658,00
	Izenačeno	87 ^c		
SP vrednote prenos in SP vrednote osebno	Neg. rang	90 ^a	121,63	10947,00
	Poz. rang	211 ^b	163,53	34504,00
	Izenačeno	98 ^c		
SST vrednote prenos in SST vrednote osebno	Neg. rang	68 ^a	99,42	6760,50
	Poz. rang	142 ^b	108,41	15394,50
	Izenačeno	191 ^c		
SEKAV vrednote prenos in SEKAV vrednote osebno	Neg. rang	98 ^a	139,46	13667,50
	Poz. rang	206 ^b	158,70	32692,50
	Izenačeno	93 ^c		

Opomba: a. Sklop vrednot prenos < Sklop vrednot osebno, b. Sklop vrednot prenos > Sklop vrednot osebno, c. Sklop vrednot prenos = Sklop vrednot osebno

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 20 lahko vidimo, kako za posamezni sklop vrednot anketiranci označujejo pomembnost vrednot. Najprej smo analizirali sklop čutne, varnostne in zdravstvene (CVZ) vrednote. Ugotovili smo, da 115 anketirancev (srednji rang = 152,03) pri tem sklopu vrednot višje ocenjuje pomembnost osebnih vrednot v primerjavi z vrednotami prenosa, 198 anketirancev (srednji rang = 159,89) v tem sklopu vrednot nižje ocenjuje pomembnost osebnih vrednot v primerjavi z vrednotami prenosa, in 87 anketirancev ocenjuje, da so osebne vrednote in vrednote prenosa v tem sklopu zanje enako pomembne. Nato smo analizirali sklop statusnih in patriotskih (SP) vrednot. Ugotovili smo, da 90 anketirancev (srednji rang = 121,63) v tem sklopu vrednot višje ocenjuje pomembnost osebnih vrednot v primerjavi z vrednotami prenosa, 211 anketirancev (srednji rang = 163,53) pri tem sklopu vrednot nižje ocenjuje pomembnost osebnih vrednot v primerjavi z vrednotami prenosa in 98 anketirancev ocenjuje, da so osebne vrednote in vrednote prenosa v tem sklopu zanje enako pomembne. V sklopu socialnih, societalnih in tradicionalnih (SST) vrednot smo ugotovili, da 68 anketirancev (srednji rang = 99,42) pri tem sklopu vrednot višje ocenjuje pomembnost osebnih vrednot v primerjavi z vrednotami prenosa, 142 anketirancev (srednji rang = 108,41) pri tem sklopu vrednot nižje ocenjuje pomembnost osebnih vrednot v primerjavi z vrednotami prenosa in 191 anketirancev ocenjuje, da so osebne vrednote in vrednote prenosa v tem sklopu zanje enako pomembne. Pri zadnjem sklopu spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih (SEKAV) vrednot smo ugotovili, da 98

anketirancev (srednji rang = 139,46) pri tem sklopu vrednot višje ocenjuje pomembnost osebnih vrednot v primerjavi z vrednotami prenosa, 206 anketirancev (srednji rang = 158,70) pri tem sklopu vrednot nižje ocenjuje pomembnost osebnih vrednot v primerjavi z vrednotami prenosa in 93 anketirancev ocenjuje, da so osebne vrednote in vrednote prenosa v tem sklopu zanje enako pomembne. Wilcoxon Signed-rank test za omenjene sklope izkazuje statistično značilno povezanost za posamezni sklop vrednot. Rezultate prikazujemo v tabeli 21.

Tabela 21: Signifikantnost posameznega sklopa vrednot ter razlika med vrednotami prenosa in med osebnimi vrednotami

Vrednote prenos in osebno	CVZ vrednote	SP vrednote	SST vrednote	SEKAV vrednote
Z	-4,456 ^b	-7,828 ^b	-4,953 ^b	-6,241 ^b
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000

Opomba: b – temelji na negativnem rangju.

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 21 prikazujemo vrednosti, kjer ugotavljamo statistično značilno povezanost $p < 0,05$ in pri vseh sklopih vrednot smo s statističnim testom ugotovili, da obstajajo statistično signifikantne razlike med vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos: sklop vrednot čutne, varnostne in zdravstvene (CVZ) vrednote ($Z = -4,456$, $p = 0,000$), sklop vrednot statusne in patriotske (SP) vrednote ($Z = -7,828$, $p = 0,000$), sklop vrednot socialne, societalne in tradicionalne (SST) vrednote ($Z = -4,953$, $p = 0,000$) in sklop vrednot spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske in verske (SEKAV) vrednote ($Z = -7,828$, $p = 0,000$).

V nadaljevanju nas je zanimalo, v kolikšni meri se pri posamezni vrednoti (iz vsakega sklopa posebej) zazna razlika med vrednoto, ki je pomembna za prenos in med vrednoto, ki je osebno pomembna anketirancem. Najprej smo Wilcoxon Signed-rank Test naredili za čutne, varnostne in zdravstvene vrednote. Rezultate prikazujemo v tabeli 22.

Tabela 22: Wilcoxon Signed-rank test razlik med posameznimi čutnimi, varnostnimi in zdravstvenimi vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne, in med čutnimi, varnostnimi in zdravstvenimi vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos

		Število	Povprečna stopnja - rang	Seštevek stopnje
Vrednota veselje prenos in Vrednota veselje osebno	Neg. rang	43 ^a	56,67	2437,00
	Poz. rang	74 ^b	60,35	4466,00
	Izenačeno	285 ^c		
Vrednota zabava prenos in Vrednota zabava osebno	Neg. rang	62 ^a	90,27	5596,50
	Poz. rang	125 ^b	95,85	11981,50
	Izenačeno	216 ^c		
Vrednota vznemirljivo življenje prenos in Vrednota vznemirljivo življenje osebno	Neg. rang	63 ^a	104,10	6558,00
	Poz. rang	136 ^b	98,10	13342,00
	Izenačeno	203 ^c		
Vrednota udobje prenos in Vrednota udobje osebno	Neg. rang	79 ^a	75,30	5948,50
	Poz. rang	78 ^b	82,75	6454,50
	Izenačeno	246 ^c		
Vrednota uživanje prenos in Vrednota uživanje osebno	Neg. rang	81 ^a	88,12	7138,00
	Poz. rang	93 ^b	86,96	8087,00
	Izenačeno	228 ^c		
Vrednota zdravje prenos in Vrednota zdravje osebno	Neg. rang	27 ^a	19,93	538,00
	Poz. rang	13 ^b	21,69	282,00
	Izenačeno	362 ^c		
Vrednota varnost prenos in Vrednota varnost osebno	Neg. rang	29 ^a	37,03	1074,00
	Poz. rang	47 ^b	39,40	1852,00
	Izenačeno	327 ^c		

Opomba: a. Sklop vrednot prenos < Sklop vrednot osebno, b. Sklop vrednot prenos > Sklop vrednot osebno, c. Sklop vrednot prenos = Sklop vrednot osebno.

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 22 lahko vidimo, da pri vrednoti veselje 43 anketirancev (srednji rang = 56,67) višje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi z vrednoto veselje prenos, 74 anketirancev (srednji rang = 60,35) pri vrednoti veselje nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 285 anketirancev meni, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti zabava 63 anketirancev (srednji rang = 90,27) višje ocenjuje pomembnost vrednote zabava osebno, v primerjavi z vrednoto zabava prenos, 125 anketirancev (srednji rang = 95,85) pri vrednoti zabava nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 216 anketirancev meni, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti vznemirljivo življenje 63 anketirancev (srednji rang = 104,10) višje ocenjuje pomembnost vrednote vznemirljivo življenje osebno v primerjavi z vrednoto vznemirljivo življenje prenos, 136 anketirancev (srednji rang = 98,10) pri vrednoti vznemirljivo življenje nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 203

anketirancev meni, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti udobje 79 anketirancev (srednji rang = 75,30) višje ocenjuje pomembnost vrednote udobje osebno, v primerjavi z vrednoto udobje prenos, 78 anketirancev (srednji rang = 82,75) pri vrednoti udobje nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 246 anketirancev meni, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti uživanje 81 anketirancev (srednji rang = 88,12) višje ocenjuje pomembnost vrednote uživanje osebno v primerjavi z vrednoto uživanje prenos, 93 anketirancev (srednji rang = 86,96) pri vrednoti uživanje nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 228 anketirancev meni, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti zdravje 27 anketirancev (srednji rang = 19,93) višje ocenjuje pomembnost vrednote zdravje osebno v primerjavi z vrednoto zdravje prenos, 13 anketirancev (srednji rang = 21,69) pri vrednoti zdravje nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 362 anketirancev meni, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti varnost 29 anketirancev (srednji rang = 56,67) višje ocenjuje pomembnost vrednote varnost osebno v primerjavi z vrednoto varnost prenos, 47 anketirancev (srednji rang = 39,40) pri vrednoti varnost nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 327 anketirancev meni, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Wilcoxon Signed-rank test za zgoraj omenjen sklop vrednot izkazuje tudi statistično značilno povezanost za posamezne vrednote. Rezultate prikazujemo v tabeli 23.

Tabela 23: Signifikantnost posamezne vrednote sklopa čutnih, varnostnih in zdravstvenih vrednot ter razlika med danimi vrednotami prenosa in med danimi osebnimi vrednotami

Vrednota prenos in osebno	Veselje	Zabava	Vznemirljivo življenje	Varnost
Z	-3,064 ^b	-4,635 ^b	-4,400 ^b	-2,189 ^b
Sig.	0,002	0,000	0,000	0,029

Opomba: b – temelji na negativnem rangju.

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 23 prikazujemo vrednosti, s statistično značilno povezanostjo $p < 0,05$ in pri posameznih vrednotah iz sklopa čutnih, varnostnih in zdravstvenih vrednot s statističnim testom smo ugotovili, statistično signifikantne razlike med vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos: veselje ($Z = -3,064$, $p = 0,002$), zabava ($Z = -4,635$, $p = 0,000$), vznemirljivo življenje ($Z = -4,400$, $p =$

0,000) in varnost ($Z = -2,189$, $p = 0,029$). Pri vrednotah udobje, uživanje in zdravje je $p > 0,05$ (ni statistično značilnih razlik), zato smo jih iz tabele izpustili.

V nadaljevanju nas je zanimalo, v kolikšni meri pri posameznih statusnih in patriotskih vrednotah lahko zaznamo razliko med posamezno vrednoto, ki je pomembna za prenos in med posamezno vrednoto, ki je anketirancem osebno pomembna. Rezultate prikazujemo v tabeli 24.

Tabela 24: Wilcoxon Signed-rank test razlik med posameznimi statusnimi in patriotskimi vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med statusnimi in patriotskimi vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos

		Število	Povprečna stopnja -rang	Seštevek stopnje
Vrednota moč prenos in Vrednota moč osebno	Neg. rang	60 ^a	83,58	5014,50
	Poz. rang	122 ^b	95,40	11638,50
	Izenačeno	220 ^c		
Vrednota ugled prenos in Vrednota ugled osebno	Neg. rang	56 ^a	85,56	4791,50
	Poz. rang	118 ^b	88,42	10433,50
	Izenačeno	229 ^c		
Vrednota slava prenos in Vrednota slava osebno	Neg. rang	52 ^a	97,93	5092,50
	Poz. rang	149 ^b	102,07	15208,50
	Izenačeno	201 ^c		
Vrednota denar prenos in Vrednota denar osebno	Neg. rang	61 ^a	73,62	4491,00
	Poz. rang	87 ^b	75,11	6535,00
	Izenačeno	254 ^c		
Vrednota politični uspeh prenos in Vrednota politični uspeh osebno	Neg. rang	48 ^a	74,64	3582,50
	Poz. rang	103 ^b	76,64	7893,50
	Izenačeno	251 ^c		
Vrednota ljubezen do domovine prenos in Vrednota ljubezen do domovine osebno	Neg. rang	44 ^a	59,90	2635,50
	Poz. rang	80 ^b	63,93	5114,50
	Izenačeno	279 ^c		
Vrednota narodnostni ponos prenos in Vrednota narodnostni ponos osebno	Neg. rang	46 ^a	59,29	2727,50
	Poz. rang	79 ^b	65,16	5147,50
	Izenačeno	278 ^c		

Opomba: a. Sklop vrednot prenos < Sklop vrednot osebno, b. Sklop vrednot prenos > Sklop vrednot osebno, c. Sklop vrednot prenos = Sklop vrednot osebno

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 24 lahko vidimo, da pri vrednoti moč 60 anketirancev (srednji rang = 83,58) višje ocenjuje pomembnost vrednote moč osebno v primerjavi z vrednoto moč prenos, 122 anketirancev (srednji rang = 95,40) pri vrednoti moč nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 220 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako

pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti ugled 56 anketirancev (srednji rang = 85,56) višje ocenjuje pomembnost vrednote ugled osebno v primerjavi z vrednoto ugled prenos, 118 anketirancev (srednji rang = 88,42) pri vrednoti ugled nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos, in 229 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti slava 52 anketirancev (srednji rang = 97,93) višje ocenjuje pomembnost vrednote slava osebno v primerjavi z vrednoto slava prenos, 149 anketirancev (srednji rang = 102,07) pri vrednoti slava nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 201 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti zabava 63 anketirancev (srednji rang = 90,27) višje ocenjuje pomembnost vrednote zabava osebno v primerjavi z vrednoto zabava prenos, 125 anketirancev (srednji rang = 95,85) pri vrednoti zabava nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 216 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti denar 61 anketirancev (srednji rang = 73,62) višje ocenjuje pomembnost vrednote denar osebno v primerjavi z vrednoto denar prenos, 87 anketirancev (srednji rang = 75,11) pri vrednoti denar nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 254 anketirancev meni, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti politični uspeh 48 anketirancev (srednji rang = 74,64) višje ocenjuje pomembnost vrednote politični uspeh osebno v primerjavi z vrednoto politični uspeh prenos, 103 anketirancev (srednji rang = 76,64) pri vrednoti politični uspeh nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 251 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti ljubezen do domovine 44 anketirancev (srednji rang = 59,90) višje ocenjuje pomembnost vrednote ljubezen do domovine osebno v primerjavi z vrednoto ljubezen do domovine prenos, 80 anketirancev (srednji rang = 63,93) pri vrednoti ljubezen do domovine nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 279 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti narodnostni ponos 46 anketirancev (srednji rang = 59,29) višje ocenjuje pomembnost vrednote narodnostni ponos osebno v primerjavi z vrednoto narodnostni ponos prenos, 79 anketirancev (srednji rang = 65,16) pri vrednoti narodnostni ponos nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 278 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Wilcoxon Signed-rank test za zgoraj omenjen

sklop vrednot izkazuje statistično značilno povezanost za posamezno vrednoto. Rezultate prikazujemo v tabeli 25.

Tabela 25: Signifikantnost posamezne vrednote sklopa statusnih in patriotskih vrednot ter razlika med danimi vrednotami prenosa in med danimi osebnimi vrednotami

Vrednota prenos in osebno	Moč	Ugled	Slava	Denar
Z	-4,979 ^b	-4,615 ^b	-6,555 ^b	-2,097 ^b
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,036
Vrednota prenos in osebno	Politični uspeh	Ljubezen do domovine	Narodnostni ponos	
Z	-4,172 ^b	-3,428 ^b	-3,288 ^b	
Sig.	0,000	0,001	0,001	

Opomba: b – temelji na negativnem rangju.

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 25 prikazujemo vrednosti, kjer nastane statistično značilna povezanost $p < 0,05$ in pri posameznih vrednotah iz sklopa statusnih in patriotskih vrednot s statističnim testom ugotovili, da obstajajo statistično signifikantne razlike med vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos: moč ($Z = -4,979$, $p = 0,000$), ugled ($Z = -4,615$, $p = 0,000$), slava ($Z = -6,555$, $p = 0,000$), denar ($Z = -2,097$, $p = 0,036$), politični uspeh ($Z = -4,172$, $p = 0,000$), ljubezen do domovine ($Z = -3,428$, $p = 0,001$) in narodnostni ponos ($Z = -3,288$, $p < 0,05$).

V nadaljevanju nas je zanimalo tudi, v kolikšni meri se pri posameznih socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednotah zazna razlika med posamezno vrednoto, ki je pomembna za prenos in med posamezno vrednoto, ki je osebno pomembna anketirancem. Rezultate prikazujemo v tabeli 26.

Tabela 26: Wilcoxon Signed-rank test razlik med posameznimi socialnimi, societalnimi in tradicionalnimi vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med socialnimi, societalnimi in tradicionalnimi vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos

		Število	Povprečna stopnja - rang	Seštevek stopnje
Vrednota ljubezen prenos in Vrednota ljubezen osebno	Neg. rang	29 ^a	50,60	1467,50
	Poz. rang	74 ^b	52,55	3888,50
	Izenačeno	299 ^c		
Vrednota družina/družinska sreča prenos in Vrednota družina/družinska sreča osebno	Neg. rang	24 ^a	22,79	547,00
	Poz. rang	21 ^b	23,24	488,00
	Izenačeno	357 ^c		
Vrednota razumevanje s partnerjem prenos in Vrednota razumevanje s partnerjem osebno	Neg. rang	38 ^a	41,96	1594,50
	Poz. rang	45 ^b	42,03	1891,50
	Izenačeno	320 ^c		
Vrednota mir prenos in Vrednota mir osebno	Neg. rang	25 ^a	32,36	809,00
	Poz. rang	40 ^b	33,40	1336,00
	Izenačeno	338 ^c		
Vrednota sloga prenos in Vrednota sloga osebno	Neg. rang	31 ^a	41,55	1288,00
	Poz. rang	51 ^b	41,47	2115,00
	Izenačeno	320 ^c		
Vrednota enakost prenos in Vrednota enakost osebno	Neg. rang	34 ^a	51,03	1735,00
	Poz. rang	73 ^b	55,38	4043,00
	Izenačeno	296 ^c		
	Skupaj	403		
Vrednota poštenost prenos in Vrednota poštenost osebno	Neg. rang	23 ^a	27,22	626,00
	Poz. rang	30 ^b	26,83	805,00
	Izenačeno	350 ^c		
Vrednota delavnost prenos in vrednota delavnost osebno	Neg. rang	26 ^a	46,21	1201,50
	Poz. rang	67 ^b	47,31	3169,50
	Izenačeno	310 ^c		

Opomba: a. Sklop vrednot prenos < Sklop vrednot osebno, b. Sklop vrednot prenos > Sklop vrednot osebno, c. Sklop vrednot prenos = Sklop vrednot osebno.

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 26 lahko vidimo, da pri vrednoti ljubezen 29 anketirancev (srednji rang = 50,60) višje ocenjuje pomembnost vrednote ljubezen osebno v primerjavi z vrednoto ljubezen prenos, 74 anketirancev (srednji rang = 52,55) pri vrednoti ljubezen nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 299 anketirancev meni, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti družina/družinska sreča 24 anketirancev (srednji rang = 22,79) višje ocenjuje pomembnost vrednote družina/družinska sreča osebno v primerjavi z vrednoto družina/družinska sreča

prenos, 21 anketirancev (srednji rang = 23,24) pri vrednoti družina/družinska sreča nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 357 anketirancev meni, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti razumevanje s partnerjem 38 anketirancev (srednji rang = 41,96) višje ocenjuje pomembnost vrednote razumevanje s partnerjem osebno v primerjavi z vrednoto razumevanje s partnerjem prenos, 45 anketirancev (srednji rang = 42,03) pri vrednoti razumevanje s partnerjem nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 320 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti mir 25 anketirancev (srednji rang = 32,36) višje ocenjuje pomembnost vrednote mir osebno v primerjavi z vrednoto mir prenos, 40 anketirancev (srednji rang = 33,40) pri vrednoti mir nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi z to vrednoto prenos in 338 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti sloga 31 anketirancev (srednji rang = 41,55) višje ocenjuje pomembnost vrednote sloga osebno v primerjavi z vrednoto sloga prenos, 51 anketirancev (srednji rang = 41,47) pri vrednoti sloga nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 320 anketirancev je prepričan, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti enakost 34 anketirancev (srednji rang = 51,03) višje ocenjuje pomembnost vrednote enakost osebno v primerjavi z vrednoto enakost prenos, 73 anketirancev (srednji rang = 55,38) pri vrednoti enakost nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 296 anketirancev meni, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti poštenost 23 anketirancev (srednji rang = 27,22) višje ocenjuje pomembnost vrednote poštenost osebno v primerjavi z vrednoto poštenost prenos, 30 anketirancev (srednji rang = 26,83) pri vrednoti poštenost nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 350 anketirancev je navedlo, da je zanje vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti delavnost 26 anketirancev (srednji rang = 46,21) višje ocenjuje pomembnost vrednote delavnost osebno v primerjavi z vrednoto delavnost prenos, 67 anketirancev (srednji rang = 47,31) pri vrednoti delavnost nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 310 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Wilcoxon Signed-rank Test za zgoraj omenjen sklop vrednot izkazuje statistično značilno povezanost za posamezno vrednoto. Rezultate prikazujemo v tabeli 27.

Tabela 27: Signifikantnost posamezne vrednote sklopa socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot ter razlika med danimi vrednotami prenosa in med danimi osebnimi vrednotami

Vrednota prenos in osebno	Ljubezen	Sloga	Enakost	Delavnost
Z	-4,402 ^b	-2,112 ^b	-3,862 ^b	-4,167 ^b
Sig.	0,000	0,035	0,000	0,000

Opomba: b – temelji na negativnem rangju.

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 27 prikazujemo vrednosti, s statistično značilno povezanostjo $p < 0,05$ in pri posameznih vrednotah iz sklopa socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot s statističnim testom smo ugotovili, da obstajajo statistično signifikantne razlike med vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos: ljubezen ($Z = -4,402$, $p = 0,000$), sloga ($Z = -2,112$, $p = 0,035$), enakost ($Z = -3,862$, $p = 0,000$) in delavnost ($Z = -4,167$, $p = 0,000$). Pri vrednotah družina/družinska sreča, razumevanje s partnerjem, poštenost in mir je $p > 0,05$, zato smo jih iz tabele izpustili.

V nadaljevanju nas je zanimalo še, v kolikšni meri se pri posameznih spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednotah zazna razlika med posamezno vrednoto, ki je pomembna za prenos in med posamezno vrednoto, ki je osebno pomembna anketirancem. Rezultate prikazujemo v tabeli 28.

Tabela 28: Wilcoxon Signed-rank test razlik med posameznimi spoznavnimi, estetskimi, kulturnimi, aktualizacijskimi in verskimi vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med spoznavnimi, estetskimi, kulturnimi, aktualizacijskimi in verskimi vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos

		Število	Povprečna stopnja - rang	Seštevek stopnje
Vrednota resnica prenos in Vrednota resnica osebno	Neg. rang	27 ^a	42,89	1158,00
	Poz. rang	52 ^b	38,50	2002,00
	Izenačeno	324 ^c		
Vrednota modrost prenos in Vrednota modrost osebno	Neg. rang	47 ^a	65,85	3095,00
	Poz. rang	84 ^b	66,08	5551,00
	Izenačeno	272 ^c		
Vrednota lepota prenos in Vrednota lepota osebno	Neg. rang	38 ^a	75,54	2870,50
	Poz. rang	115 ^b	77,48	8910,50
	Izenačeno	248 ^c		
Vrednota narava prenos in Vrednota narava osebno	Neg. rang	54 ^a	59,95	3237,50
	Poz. rang	62 ^b	57,23	3548,50
	Izenačeno	287 ^c		
Vrednota umetnost prenos in Vrednota umetnost osebno	Neg. rang	41 ^a	75,04	3076,50
	Poz. rang	102 ^b	70,78	7219,50
	Izenačeno	260 ^c		
Vrednota kultura prenos in Vrednota kultura osebno	Neg. rang	51 ^a	63,52	3239,50
	Poz. rang	77 ^b	65,15	5016,50
	Izenačeno	273 ^c		
Vrednota samoizpolnjevanje prenos in Vrednota samoizpolnjevanje osebno	Neg. rang	52 ^a	78,21	4067,00
	Poz. rang	104 ^b	78,64	8179,00
	Izenačeno	246 ^c		
Vrednota vera prenos in vrednota vera osebno	Neg. rang	49 ^a	68,96	3379,00
	Poz. rang	85 ^b	66,66	5666,00
	Izenačeno	268 ^c		
Vrednota upanje prenos in vrednota upanje osebno	Neg. rang	53 ^a	65,58	3476,00
	Poz. rang	77 ^b	65,44	5039,00
	Izenačeno	273 ^c		

Opomba: a. Sklop vrednot prenos < Sklop vrednot osebno, b. Sklop vrednot prenos > Sklop vrednot osebno, c. Sklop vrednot prenos = Sklop vrednot osebno.

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 28 lahko vidimo, da pri vrednoti resnica 27 anketirancev (srednji rang = 42,89) višje ocenjuje pomembnost vrednote resnica osebno v primerjavi z vrednoto resnica prenos, 52 anketirancev (srednji rang = 38,50) pri vrednoti resnica nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 324 anketirancev je navedlo, da je ta vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti modrost 47 anketirancev (srednji rang = 65,85) višje ocenjuje pomembnost vrednote modrost osebno v primerjavi z vrednoto modrost prenos, 84 anketirancev (srednji rang = 66,08) pri vrednoti modrost nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in

272 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti lepota 38 anketirancev (srednji rang = 75,54) višje ocenjuje pomembnost vrednote lepota osebno v primerjavi z vrednoto lepota prenos, 115 anketirancev (srednji rang = 77,48) pri vrednoti lepota nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 248 anketirancev je prepričanih, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti narava 54 anketirancev (srednji rang = 59,95) višje ocenjuje pomembnost vrednote narava osebno v primerjavi z vrednoto narava prenos, 62 anketirancev (srednji rang = 57,23) pri vrednoti narava nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 287 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti umetnost 41 anketirancev (srednji rang = 75,04) višje ocenjuje pomembnost vrednote umetnost osebno v primerjavi z vrednoto umetnost prenos, 102 anketirancev (srednji rang = 70,78) pri vrednoti umetnost nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 260 anketirancev je prepričanih, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti kultura 51 anketirancev (srednji rang = 63,52) višje ocenjuje pomembnost vrednote kultura osebno v primerjavi z vrednoto kultura prenos, 77 anketirancev (srednji rang = 65,15) pri vrednoti kultura nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 273 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti samoizpolnjevanje 52 anketirancev (srednji rang = 78,21) višje ocenjuje pomembnost vrednote samoizpolnjevanje osebno v primerjavi z vrednoto Samoizpolnjevanje prenos, 104 anketirancev (srednji rang = 78,64) pri vrednoti samoizpolnjevanje nižje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 246 anketirancev navaja, da je zanje ta vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti vera 49 anketirancev (srednji rang = 68,96) višje ocenjuje pomembnost vrednote vera osebno v primerjavi z vrednoto vera prenos, 85 anketirancev (srednji rang = 66,66) pri vrednoti vera ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 268 anketirancev ocenjuje, da je vrednota zanje enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Pri vrednoti upanje 53 anketirancev (srednji rang = 65,58) višje ocenjuje pomembnost vrednote upanje osebno v primerjavi z vrednoto upanje prenos, 77 anketirancev (srednji rang = 65,44) pri vrednoti upanje ocenjuje pomembnost te vrednote osebno v primerjavi s to vrednoto prenos in 273 anketirancev ocenjuje, da je vrednota enako pomembna, tako osebno kot tudi za prenos. Wilcoxon Signed-rank Test za zgoraj omenjen

sklop vrednot izkazuje statistično značilno povezanost za posamezno vrednoto. Rezultate prikazujemo v tabeli 29.

Tabela 29: Signifikantnost posamezne vrednote sklopa spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot ter razlika med danimi vrednotami prenosa in med danimi osebnimi vrednotami

Vrednota prenos in osebno	Resnica	Modrost	Lepota	Umetnost
Z	-2,265 ^b	-3,084 ^b	-5,975 ^b	-4,603 ^b
Sig.	0,024	0,002	0,000	0,000
Vrednota prenos in osebno	Kultura	Samoizpolnjevanje	Vera	Upanje
Z	-2,307 ^b	-3,918 ^b	-2,752 ^b	-2,011 ^b
Sig.	0,021	0,000	0,006	0,044

Opomba: b – temelji na negativnem rangu.

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 29 prikazujemo vrednosti, s statistično značilno povezanostjo $p < 0,05$ in pri posameznih vrednotah iz sklopa spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot s statističnim testom, ugotovili smo, da obstajajo statistično signifikantne razlike med vrednotami, ki so anketirancem osebno pomembne in med vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos: vrednota resnica ($Z = -2,265$, $p = 0,024$), modrost ($Z = -3,084$, $p = 0,002$), lepota ($Z = -5,975$, $p = 0,000$), umetnost ($Z = -4,603$, $p = 0,000$) kultura ($Z = -2,307$, $p = 0,021$), samoizpolnjevanje ($Z = -3,918$, $p = 0,000$), vera ($Z = -2,752$, $p = 0,006$) in upanje ($Z = -2,011$, $p = 0,044$). Pri vrednoti narava je $p > 0,05$, zato smo jo iz tabele izpustili.

V nadaljevanju so nas zanimala korelacije med posameznimi vrednotami, med sklopi vrednot ter med medgeneracijskimi turističnimi aktivnostmi.

6.3.2 Korelacija vrednot in medgeneracijskih turističnih aktivnosti

Na kakšen način so povezane posamezne vrednote, njihovi sklopi in medgeneracijske turistične aktivnosti, smo preverjali s Spearmanovim koeficientom. Najprej nas je zanimalo, kako so posamezne vrednote, ki so anketirancem osebno pomembne, povezane s istimi vrednotami, ki so jim pomembne za prenos. Pri vseh 31 vrednotah smo iskali statistično značilno povezanost, vendar smo jih zaradi lažje preglednosti obravnavali po sklopih. Za

ugotavljanje povezanosti dveh ordinalnih spremenljivk (vrednot) smo uporabili Spearmanov koeficient (ρ). Najprej smo Spearmanov koeficient iskali pri sklopu čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednotah. Iskali smo smer korelacije posamezne vrednote med sklopom čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot, ki so osebno pomembne za posameznike (anketirance) in med sklopom čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot, ki so anketirancem pomembne za prenos na njihove vnuke. Podatki so prikazani v tabeli 30.

Tabela 30: Korelacija čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot, ki so osebno pomembne in čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot, ki so pomembne za prenos na vnuke

Posamezne čustvene, varnostne in zdravstvene vrednote	ρ
Udobje (osebno pomembno) – Udobje (pomembno za prenos)	0,580**
Uživanje (osebno pomembno) – Uživanje (pomembno za prenos)	0,573**
Vznemirljivo življenje (osebno pomembno) – Vznemirljivo življenje (pomembno za prenos)	0,543**
Veselje (osebno pomembno) – Veselje (pomembno za prenos)	0,529**
Zabava (osebno pomembno) – Zabava (pomembno za prenos)	0,483**
Varnost (osebno pomembno) – Varnost (pomembno za prenos)	0,412**
Zdravje (osebno pomembno) – Zdravje (pomembno za prenos)	0,336**
Skupaj vse vrednote sklopa (osebno pomembno in pomembno za prenos)	0,650**

Opomba: ** $p < 0,01$.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 30 je razvidno, da v sklopu čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot pozitivno korelirajo vse posamezne spremenljivke, torej vse vrednote. Posamezne vrednote, ki so anketirancem osebno pomembne, so jim pomembne tudi za prenos. Najvišjo povezanost beležimo pri vrednoti udobje ($\rho = 0,580$). Samo nekoliko nižjo povezanost beležimo pri vrednoti uživanje ($\rho = 0,573$), sledi vznemirljivo življenje ($\rho = 0,543$), veselje ($\rho = 0,529$), zabava ($\rho = 0,483$) in varnosti ($\rho = 0,412$). Najnižjo vrednost smo zabeležili pri vrednoti zdravje ($\rho = 0,336$). Tudi skupni Spearmanov koeficient korelacije med sklopom čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot, ki so osebno pomembne za posameznike (anketirance) in med sklopom čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot, ki so anketirancem pomembne za prenos na njihove vnuke je visok ($\rho = 0,650$) in tako predstavlja močno povezanost. Vrednote, ki so anketirancem osebno pomembne, kažejo, da so pomembne tudi za prenos na vnuke.

V naslednjem koraku so nas zanimala statusne in patriotske vrednote in njihova medsebojna povezanost. Torej Spearmanov koeficient korelacije med posameznimi statusnimi in patriotskimi vrednotami, ki so pomembne za anketirance osebno v odnosu s statusnimi in patriotskimi vrednotami, ki so pomembne za prenos na vnuke. Podatki so prikazani v tabeli 31.

Tabela 31: Korelacija statusnih in patriotskih vrednot, ki so osebno pomembne ter statusnih in patriotskih vrednot, ki so pomembne za prenos na vnuke

Posamezne Statusne in patriotske vrednote	ρ
Ljubezen do domovine (osebno pomembno) – Ljubezen do domovine (pomembno za prenos)	0,803**
Narodnostni ponos (osebno pomembno) – Narodnostni ponos (pomembno za prenos)	0,769**
Politični uspeh (osebno pomembno) – Politični uspeh (pomembno za prenos)	0,680**
Ugled (osebno pomembno) – Ugled (pomembno za prenos)	0,644**
Moč (osebno pomembno) – Moč (pomembno za prenos)	0,640**
Denar (osebno pomembno) – Denar (pomembno za prenos)	0,607**
Slava (osebno pomembno) – Slava (pomembno za prenos)	0,603**
Skupaj vse vrednote sklopa (osebno pomembno in pomembno za prenos)	0,762**

Opomba: ** $p < 0,01$.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 31 je razvidno, da v sklopu statusnih in patriotskih vrednot pozitivno korelirajo vse posamezne spremenljivke, torej vse vrednote. Posamezne vrednote, ki so anketirancem pomembne osebno, so jim pomembne tudi za prenos. Najvišjo povezanost beležimo pri vrednoti ljubezen do domovine ($\rho = 0,803$). Na drugem mestu je narodnostni ponos ($\rho = 0,769$), sledi politični uspeh ($\rho = 0,680$), nato ugled ($\rho = 0,644$) in moč ($\rho = 0,640$). Denar ima še nekoliko nižjo povezanost ($\rho = 0,607$), najnižjo pa slava ($\rho = 0,603$). Skupni Spearmanov koeficient korelacije med sklopom statusnih in patriotskih vrednot, ki so osebno pomembne za posameznike (anketirance) in med sklopom statusnih in patriotskih vrednot, ki so anketirancem pomembne za prenos na vnuke je visok ($\rho = 0,762$) in tako predstavlja močno povezanost. Vrednote, ki so anketirancem osebno pomembne, kažejo, da so pomembne tudi za prenos na vnuke.

V naslednjem koraku so nas zanimale socialne, societalne in tradicionalne vrednote in njihova medsebojna korelacija. V nadaljevanju smo prikazali Spearmanov koeficient korelacije med posameznimi socialnimi, societalnimi in tradicionalnimi vrednotami, ki so

pomembne za anketirance osebno v odnosu s socialnimi, societalnimi in tradicionalnimi vrednotami, ki so pomembne za prenos na vnuke. Rezultati so prikazani v tabeli 32.

Tabela 32: Korelacija socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot, ki so osebno pomembne ter socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot, ki so pomembne za prenos na vnuke

Posamezne socialne, societalne in tradicionalne vrednote	ρ
Sloga (osebno pomembno) – Sloga (pomembno za prenos)	0,679**
Enakost (osebno pomembno) – Enakost (pomembno za prenos)	0,653**
Mir (osebno pomembno) – Mir (pomembno za prenos)	0,601**
Družina/družinska sreča (osebno pomembno) – Družina/družinska sreča (pomembno za prenos)	0,585**
Delavnost (osebno pomembno) – Delavnost (pomembno za prenos)	0,577**
Ljubezen (osebno pomembno) – Ljubezen (pomembno za prenos)	0,528**
Razumevanje s partnerjem (osebno pomembno) – Razumevanje s partnerjem (pomembno za prenos)	0,528**
Poštenost (osebno pomembno) – Poštenost (pomembno za prenos)	0,504**
Skupaj vse vrednote sklopa (osebno pomembno in pomembno za prenos)	0,749**

Opomba: ** $p < 0,01$.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 32 je razvidno, da v sklopu socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot pozitivno korelirajo vse posamezne spremenljivke, torej vse vrednote. Posamezne vrednote, ki so anketirancem osebno pomembne, so jim pomembne tudi za prenos. Najmočnejšo povezanost najdemo pri posamezni vrednoti sloga ($\rho = 0,679$). Nekoliko nižjo povezanost beležimo pri enakosti ($\rho = 0,653$), sledijo mir ($\rho = 0,601$), družina/družinski sreči ($\rho = 0,585$), delavnost ($\rho = 0,577$), ljubezen in razumevanje s partnerjem ($\rho = 0,528$). Najnižjo korelacijo beležimo pri poštenosti ($\rho = 0,504$). Skupni Spearmanov koeficient korelacije med sklopom socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot, ki so osebno pomembne za posameznike (anketirance) ter socialnih, societalnih in tradicionalnih, ki so pomembne za prenos na njihove vnuke, je nekoliko višji, saj je Spearmanov koeficient visok ($\rho = 0,749$), kar kaže na močno povezanost. Socialne, societalne in tradicionalne vrednote, ki so anketirancem osebno pomembne, kažejo, da so pomembne tudi za prenos na vnuke.

V naslednjem koraku so nas zanimale spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske in verske vrednote in njihova medsebojna povezanost. Spearmanov koeficient korelacije med posameznimi spoznavnimi, estetskimi, kulturnimi, aktualizacijskimi in verskimi vrednotami, ki so pomembne za anketirance osebno v odnosu s spoznavnimi, estetskimi,

kulturnimi, aktualizacijskimi in verskimi vrednotami, ki so pomembne za prenos na vnuke, prikazujemo v tabeli 33.

Tabela 33: Korelacija spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot, ki so osebno pomembne ter spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot, ki so pomembne za prenos na vnuke

Posamezne Spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske in verske vrednote	ρ
Vera (osebno pomembno) – Vera (pomembno za prenos)	0,812**
Umetnost (osebno pomembno) – Umetnost (pomembno za prenos)	0,707**
Kultura (osebno pomembno) – Kultura (pomembno za prenos)	0,703**
Lepota (osebno pomembno) – Lepota (pomembno za prenos)	0,647**
Narava (osebno pomembno) – Narava (pomembno za prenos)	0,621**
Modrost (osebno pomembno) – Modrost (pomembno za prenos)	0,563**
Resnica (osebno pomembno) – Resnica (pomembno za prenos)	0,550**
Samoizpolnjevanje (osebno pomembno) – Samoizpolnjevanje (pomembno za prenos)	0,521**
Skupaj vse vrednote sklopa (osebno pomembno in pomembno za prenos)	0,772**

Opomba: ** $p < 0,01$.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 33 je razvidno, da v sklopu spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot pozitivno korelirajo vse posamezne spremenljivke, torej vse vrednote. Posamezne vrednote, ki so anketirancem osebno pomembne, so jim pomembne tudi za sam prenos na vnuke. Najvišjo povezanost beležimo pri vrednoti vera ($\rho = 0,812$). Nekoliko nižjo povezanost najdemo pri vrednoti umetnost ($\rho = 0,707$) in pa pri vrednoti kultura ($\rho = 0,703$). Sledijo lepota ($\rho = 0,647$), narava ($\rho = 0,621$), modrost ($\rho = 0,563$), resnica ($\rho = 0,550$). Samoizpolnjevanje ($\rho = 0,521$) kaže na srednjo oziroma zmerno povezanost. Skupni Spearmanov koeficient korelacije med sklopom spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot, ki so osebno pomembne za posameznike (anketirance) ter med sklopom spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot, ki so anketirancem pomembne za prenos na vnuke je visok ($\rho = 0,772$), kar kaže na močno povezanost. Spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske in verske vrednote, ki so anketirancem osebno pomembne, kažejo, da so jim pomembne tudi za prenos na njihove vnuke.

V nadaljevanju nas je zanimala še povezanost vrednot in aktivnosti medgeneracijskih turističnih aktivnosti. Ker je število medgeneracijskih turističnih aktivnosti precej visoko (18), smo zaradi lažje analize uporabili tri faktorje, v katere smo s faktorjsko analizo razvrstili

medgeneracijske turistične aktivnosti: medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi; medgeneracijske športne turistične aktivnosti in medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Nato smo v nadaljevanju iskali statistično značilno povezanost med spremenljivkami in pogledali Spearmanov koeficient korelacije najprej med posameznimi sklopi vrednot in med tremi faktorji medgeneracijskih turističnih aktivnostih. Spearmanov koeficient korelacije smo uporabili zaradi neenakomerne porazdelitve podatkov. Zaradi boljše preglednosti smo uporabili kratice za sklope vrednot, in sicer za čutne, varnostne in zdravstvene vrednote (CVZ), statusne in patriotske vrednote (SP), socialne, societalne in tradicionalne vrednote (SST) in spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske in verske vrednote (SEKAV). Rezultate prikazujemo v tabeli 34.

Tabela 34: Spearmanov koeficient korelacije pri statistično značilnih povezanosti posameznih sklopov vrednot in treh faktorjev medgeneracijskih turističnih aktivnosti

	Vrednote prenosa: CVZ (skupaj)	Vrednote prenosa: SP (skupaj)	Vrednote prenosa: SST (skupaj)
Faktor 1 - medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi		0,146**	
Faktor 2 - medgeneracijske športne turistične aktivnosti	0,104*	0,134**	0,112*
Faktor 3 - medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti	0,183**	0,152**	0,136**

Opomba: **p < 0,01, *p < 0,05.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 34 lahko razberemo pozitivno korelacijo med posameznimi sklopi vrednot in določenimi faktorji, z značilno statistično povezanostjo. Tako je pri faktorju medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi statistično značilna povezanost le pri sklopu statusnih in patriotskih vrednot ($\rho = 0,146$). To pomeni, da anketiranci, ki so jim pomembnejše statusne in patriotske vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijskih turističnih aktivnosti v naravi.

Faktor medgeneracijske športne turistične aktivnosti ima statistično značilno povezanost pri treh sklopih vrednot. Pri sklopu čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednotah ($\rho = 0,104$) pomeni, da anketiranci, ki so jim pomembnejše čustvene, varnostne in zdravstvene vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti. Pri sklopu statusnih in

patriotskih vrednot je zaznana povezanost ($\rho = 0,134$) in pomeni, da anketiranci, ki so jim pomembnejše statusne in patriotske vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti. Pri socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednotah ($\rho = 0,112$) lahko trdimo, da anketiranci, ki so jim pomembnejše societalne, statusne in tradicionalne vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti.

Tudi pri faktorju medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti smo zaznali statistično značilno povezanost pri treh sklopih vrednot. Pri sklopu čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednotah ($\rho = 0,183$) lahko vidimo, da anketiranci, ki so jim pomembnejše čustvene, varnostne in zdravstvene vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Pri sklopu statusnih in patriotskih vrednot ($\rho = 0,152$) sklepamo, da anketiranci, ki so jim pomembnejše statusne in patriotske vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Pri socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednotah ($\rho = 0,136$) pa, da anketiranci, ki so jim pomembnejše societalne, statusne in tradicionalne vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti.

Pri sklopu estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot nismo zaznali statistično značilne povezanosti pri nobenem od naštetih dejavnikov, zato tudi v nadaljevanju tega sklopa nismo več analizirali, smo pa naredili korelacijo še z vsemi posameznimi vrednotami tistih sklopov, kjer smo zaznali statistično značilno povezanost (signifikantnost) $p < 0,05$. V nadaljevanju smo pogledali še posamezne vrednote sklopov in faktorje medgeneracijskih turističnih aktivnostih. Najprej smo analizirali sklop statusne in patriotske vrednote in medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi. Rezultate prikazujemo v tabeli 35.

Tabela 35: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti faktorja medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi in posameznimi vrednotami sklopa statusnih in patriotskih vrednot

	Moč	Ugled	Slava	Politični uspeh
Faktor 1 - medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi	0,194**	0,170**	0,179**	0,172**

Opomba: **p < 0,01, *p < 0,05.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 35 lahko razberemo, da so med posameznimi vrednotami iz sklopa statusnih in patriotskih vrednot štiri vrednote, kjer obstaja statistično značilna povezanost med posamezno vrednoto, ki je pomembna za prenos in faktorjem medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi, in sicer pri vrednoti moč ($\rho = 0,194$), ugled ($\rho = 0,170$), slava ($\rho = 0,179$) in politični uspeh ($\rho = 0,172$). Na osnovi dobljenih empiričnih podatkov zato ugotavljamo, da anketiranci, ki so jim za prenos pomembne vrednote moč, ugled, slava in politični uspeh, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi.

Tabela 36: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti faktorja medgeneracijske športne turistične aktivnosti in posamezno vrednoto sklopa čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot

	Vznemirljivo življenje
Faktor 2 - medgeneracijske športne turistične aktivnosti	0,101*

Opomba: **p < 0,01, *p < 0,05.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 36 lahko razberemo, da je med posameznimi vrednotami iz sklopa čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot samo vznemirljivo življenje tista, s statistično značilno povezanostjo med to vrednoto, ki je pomembna za prenos in faktorjem medgeneracijske športne turistične aktivnosti ($\rho = 0,101$). Zato lahko sklepamo, da anketiranci, ki jim je za prenos pomembna vrednota vznemirljivo življenje, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti.

Tabela 37: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti faktorja medgeneracijske športne turistične aktivnosti in posameznimi vrednotami sklopa statusnih in patriotskih vrednot

	Moč	Ugled	Ljubezen do domovine
Faktor 2 - medgeneracijske športne turistične aktivnosti	0,168**	0,174**	0,107*

Opomba: **p < 0,01, *p < 0,05.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 37 lahko razberemo, da so med posameznimi vrednotami iz sklopa statusnih in patriotskih vrednot tri vrednote, kjer obstaja statistično značilna povezanost med posameznimi vrednotami, ki so pomembne za prenos in faktorjem medgeneracijske športne turistične aktivnosti. To je pri vrednoti moč ($\rho = 0,168$), pri vrednoti ugled ($\rho = 0,174$) in pri vrednoti ljubezen do domovine ($\rho = 0,107$). Zato sklepamo, da anketiranci, ki so jim za prenos pomembne vrednote moč, ugled in ljubezen do domovine, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti.

Tabela 38: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti faktorja medgeneracijske športne turistične aktivnosti in posameznimi vrednotami sklopa socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot

	Sloga	Enakost
Faktor 2 - medgeneracijske športne turistične aktivnosti	0,111*	0,107*

Opomba: *p < 0,05.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 38 lahko razberemo, da sta med posameznimi vrednotami iz sklopa socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot dve vrednoti, kjer obstaja statistično značilna povezanost med posamezno vrednoto, ki je pomembna za prenos in faktorjem medgeneracijske športne turistične aktivnosti. To sta sloga ($\rho = 0,111$) in enakost ($\rho = 0,107$). To kaže, da anketiranci, ki sta jim za prenos pomembni vrednoti sloga in enakost, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti.

Tabela 39: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti medgeneracijskih kulturnih turističnih aktivnosti in med posameznimi vrednotami sklopa čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot

	Zabava	Vznemirljivo življenje	Udobje	Uživanje	Zdravje
Faktor 3 - medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti	0,135**	0,188**	0,113*	0,106*	0,113*

Opomba: **p < 0,01, *p < 0,05.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 39 lahko razberemo, da je med posameznimi vrednotami iz sklopa čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednot pet vrednot, kjer obstaja statistično značilna povezanost med posameznimi vrednotami, ki so pomembne za prenos in faktorjem medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Te so zabava ($\rho = 0,135$), vznemirljivo življenje ($\rho = 0,188$), udobje ($\rho = 0,113$), uživanje ($\rho = 0,106$) in zdravje ($\rho = 0,113$). To pomeni, da anketiranci, ki so jim za prenos pomembne vrednote zabava, vznemirljivo življenje, udobje, uživanje in zdravje, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti.

Tabela 40: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti faktorja medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti v naravi in posameznimi vrednotami sklopa statusnih in patriotskih vrednot

	Moč	Ugled	Slava	Politični uspeh
Faktor 3 - medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti	0,247**	0,185**	0,186**	0,132**

Opomba: **p < 0,01.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 40 lahko razberemo, da so med posameznimi vrednotami iz sklopa statusnih in patriotskih vrednot štiri vrednote, kjer obstaja statistično značilna povezanost med posameznimi vrednotami, ki so pomembne za prenos in faktorjem medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti, in sicer moč ($\rho = 0,247$), ugled ($\rho = 0,185$), slava ($\rho = 0,186$) in politični uspeh ($\rho = 0,132$). Zato sklepamo, da anketiranci, ki so jim za prenos pomembne vrednote moč, ugled, slava in politični uspeh, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti.

Tabela 41: Spearmanov koeficient pri statistično značilni povezanosti faktorja medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi in posameznimi vrednotami sklopa socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot

	Ljubezen	Sloga	Enakost	Delavnost
Faktor 3 - medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti	0,102*	0,125*	0,123*	0,108*

Opomba: * $p < 0,05$.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 41 lahko razberemo, da so med posameznimi vrednotami iz sklopa socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot štiri vrednote, kjer obstaja statistično značilna povezanost med posamezno vrednoto, ki je pomembna za prenos in faktorjem 3 medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Te so ljubezen ($\rho = 0,102$), sloga ($\rho = 0,125$), enakost ($\rho = 0,123$) in delavnost ($\rho = 0,108$). To nas navaja v sklep, da anketiranci, ki so jim za prenos pomembne vrednote ljubezen, sloga, enakost in delavnost, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijskih kulturnih turističnih aktivnosti.

6.4 Statistično značilne razlike (Kruskal Wallis test in Mann-Whitney U test)

V nadaljevanju nas je zanimalo ali obstajajo statistično značilne razlike pri prenosu vrednot na vnuke tudi glede na izobrazbo. Naredili smo neparametrični test Kruskal Wallis, s katerim smo želeli ugotoviti, ali obstaja statistično značilna povezanost med izobrazbo starejših in možnostjo prenosa vrednot skozi medgeneracijski turizem. Ugotovili smo, da je statistično značilna povezanost samo pri sklopu čutne, varnostne in zdravstvene vrednote ($p = 0,048$ in $H = 11,158$). Pri ostalih sklopih statistične značilne povezanosti nismo zaznali ($p > 0,05$). Pregled ocene možnosti prenosa posameznega sklopa vrednot glede na stopnjo izobrazbe prikazujemo v tabeli 42.

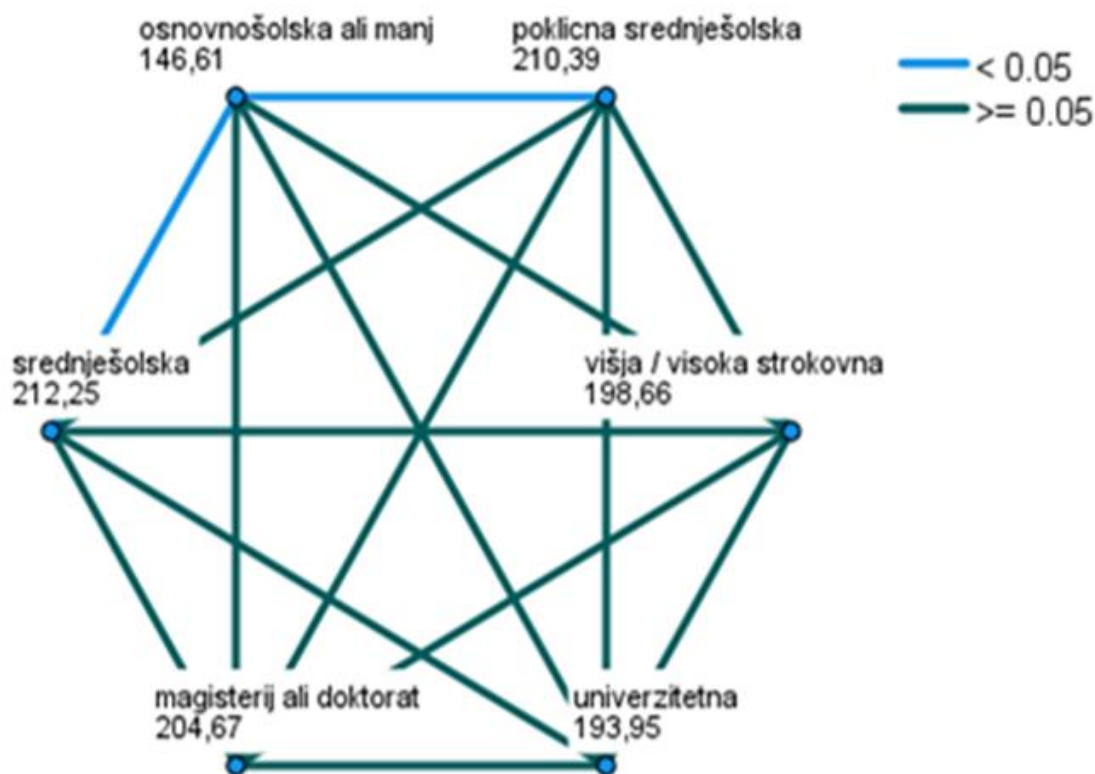
Tabela 42: Povprečna ocena možnosti prenosa vrednot posameznega sklopa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma glede na stopnjo izobrazbe

Sklop vrednot	Izobrazba	H	p	Srednji rang
Čutne, varnostne in zdravstvene vrednote	Osnovnošolska ali manj	11,158	0,048	146,61
	Poklicna srednješolska			210,39
	Srednješolska			212,25
	Višja/visoka strokovna			198,66
	Univerzitetna			193,95
	Magisterij ali doktorat			204,67
Statusne in patriotske vrednote	Osnovnošolska ali manj	7,232	0,204	188,50
	Poklicna srednješolska			179,90
	Srednješolska			219,83
	Višja/visoka strokovna			197,87
	Univerzitetna			198,46
	Magisterij ali doktorat			209,28
Socialne, societalne in tradicionalne vrednote	Osnovnošolska ali manj	6,886	0,229	167,09
	Poklicna srednješolska			188,02
	Srednješolska			208,23
	Višja/visoka strokovna			201,06
	Univerzitetna			221,78
	Magisterij ali doktorat			201,44
Spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske in verske vrednote	Osnovnošolska ali manj	5,974	0,309	169,25
	Poklicna srednješolska			198,48
	Srednješolska			192,05
	Višja/visoka strokovna			211,06
	Univerzitetna			218,29
	Magisterij ali doktorat			217,61

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 42 lahko vidimo, da je zaznana signifikantnost $p < 0,05$ pri čutnih, varnostnih in zdravstvenih vrednotah, kjer je $p = 0,048$, pri čemer je najvišja ocena stopnje prenosa čutnih, varnostnih in zdravstvenih vrednot pri anketirancih s srednješolsko izobrazbo (srednji rang = 212,25) in najnižja pri anketirancih z osnovnošolsko izobrazbo (srednji rang = 146,61). Tako torej anketiranci, ki imajo srednješolsko izobrazbo v najvišji meri ocenjujejo, da lahko vrednote prenašajo na svoje vnuke v okviru medgeneracijskega turizma, najnižje pa to ocenjujejo tisti z osnovnošolsko izobrazbo.

Slika 3: Grafični prikaz Kruskal Wallis testa za čutne, varnostne in zdravstvene vrednote v odnosu na izobrazbo, kjer je zaznana signifikantnost



Vir: Lastna raziskava 2021.

Tabela 43: Statistično značilne razlike znotraj sklopa čutnih, varnostnih in zdravstvenih vrednot glede na izobrazbo

Čutne, varnostne in zdravstvene vrednote glede na stopnjo izobrazbe	p
osnovnošolska izobrazba ali manj-poklicna srednješolska izobrazba	0,049
osnovnošolska izobrazba ali manj-srednješolska izobrazba	0,022

Vir: Lastna raziskava 2021.

Na sliki 3 lahko vidimo, katere relacije (pári) stopnje izobrazbe so signifikantni. Tako ugotavljamo, da sta začilni dve relaciji izobrazbe, in sicer poklicna srednješolska izobrazba v odnosu na osnovnošolsko izobrazbo ali manj ($p = 0,049$) ter srednješolska izobrazba v odnosu na osnovnošolsko izobrazbo ali manj ($p = 0,022$). Torej obstojajo razlike med tema dvema paroma. Ostali pari relacij niso signifikantni. Prav tako pri ostalih sklopih vrednot nismo zaznali statistično značilnih razlik glede na izobrazbo, zato jih v nadaljevanju nismo več pojasnjevali.

Kruskal Wallis test smo naredili tudi za pregled vpliva mesečnega dohodka na oceno možnost prenosa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma. Rezultate prikazujemo v tabeli 44.

Tabela 44: Kruskal Wallis vpliva mesečnega dohodka na oceno možnost prenosa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma

Sklop vrednot prenosa	Osebni mesečni dohodek	H	p	Srednji rang
Čutne, varnostne, zdravstvene vrednote	do 300€	6,391	0,381	205,25
	od 301€ do 600€			202,13
	od 601€ do 900€			190,00
	od 901€ do 1200€			206,53
	od 1201€ do 1500€			206,82
	od 1501€ do 1800€			151,70
	nad 1801€			241,96
Statusne, patriotske vrednote	do 300€	9,332	0,156	217,88
	od 301€ do 600€			174,40
	od 601€ do 900€			188,85
	od 901€ do 1200€			213,78
	od 1201€ do 1500€			212,43
	od 1501€ do 1800€			217,15
	nad 1801€			243,04
Socialne, societalne, tradicionalne vrednote	do 300€	3,693	0,718	206,50
	od 301€ do 600€			184,30
	od 601€ do 900€			192,96
	od 901€ do 1200€			205,47
	od 1201€ do 1500€			216,11
	od 1501€ do 1800€			192,10
	nad 1801€			218,92
Spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske, verske vrednote	do 300€	3,367	0,762	236,50
	od 301€ do 600€			190,50
	od 601€ do 900€			191,33
	od 901€ do 1200€			206,11
	od 1201€ do 1500€			210,28
	od 1501€ do 1800€			188,80
	nad 1801€			224,13

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 44 lahko razberemo, da med višino mesečnega dohodka in možnostjo prenosa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma ni statistično signifikantne značilnosti pri nobenem sklopu vrednot, kajti $p > 0,05$ pri vseh sklopih vrednot. Čeprav je pri vseh sklopih vrednot razvidno, da anketiranci z najvišjim osebnim mesečnim dohodkom, najvišje ocenjujejo možnost prenosa vrednot na svoje vnuke skozi medgeneracijski turizem.

V naslednjem delu smo naredili Kruskal-Wallis test, s katerim smo ugotavljali povezanost pogostost stika z vnuki (srečevanje) in vseh faktorjev medgeneracijske turistične aktivnosti (narava, šport in kultura).

Tabela 45: Povezanost pogostost stika z vnuki (srečevanje) in vseh faktorjev medgeneracijske turistične aktivnosti (narava, šport in kultura)

Faktor	Pogostost stika z vnuki	H	p	Srednji rang
Medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi - narava	Dnevno	1,771	0,880	203,25
	Večkrat tedensko			191,53
	Tedensko			194,21
	Mesečno			207,42
	Večkrat letno			212,32
	Enkrat na leto ali manj			228,50
Medgeneracijske športne turistične aktivnosti - šport	Dnevno	0,257	0,998	199,03
	Večkrat tedensko			194,17
	Tedensko			201,80
	Mesečno			195,70
	Večkrat letno			199,21
	Enkrat na leto ali manj			204,40
Medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti - kultura	Dnevno	0,501	0,992	204,93
	Večkrat tedensko			197,42
	Tedensko			198,69
	Mesečno			194,92
	Večkrat letno			198,79
	Enkrat na leto ali manj			216,20

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 45 razberemo, da ne obstaja statistično značilna razlika med pogostostjo srečevanja z vnuki in medgeneracijskimi turističnimi aktivnostmi, kajti pri vseh faktorjih je $p > 0,05$. Kljub vsemu pa vidimo, da vsako od aktivnosti najpogosteje izberejo anketiranci, ki imajo najredkejše stike s svojimi vnuki.

V nadaljevanju smo s testom Kruskal Wallis želeli ugotoviti tudi razlike ocene svojega zdravstvenega stanja anketirancev in vseh treh faktorjev medgeneracijske turistične povezanosti.

Tabela 46: Povezanost ocene svojega zdravstvenega stanja z vsemi faktorji medgeneracijske turistične aktivnosti (narava, šport in kultura)

Faktor	Ocena svojega zdravstvenega stanja	H	p	Srednji rang
Medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi - narava	Precej slabo	1,248	0,741	206,50
	Dobro			194,06
	Precej dobro			204,86
	Zelo dobro			212,41
Medgeneracijske športne turistične aktivnosti - šport	Precej slabo	7,125	0,068	220,43
	Dobro			183,38
	Precej dobro			208,69
	Zelo dobro			224,05
Medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti - kultura	Precej slabo	2,124	0,547	219,71
	Dobro			194,50
	Precej dobro			197,64
	Zelo dobro			220,27

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 46 lahko razberemo, da ne obstaja statistično značilna razlika med lastno oceno zdravstvenega stanja anketirancev in medgeneracijskimi turističnimi aktivnostmi, kajti pri vseh faktorjih je $p > 0,05$. Kljub temu pa vidimo, da pri anketirancih, ki svoje zdravstveno stanje ocenjujejo kot zelo dobro, največkrat zaznamo izbiro medgeneracijskih turističnih aktivnosti vseh treh faktorjev.

V nadaljevanju so nas zanimale še statistično pomembne razlike med faktorjema medgeneracijske športne turistične aktivnosti in medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti glede na spol, zato smo naredili analizo s pomočjo Mann-Whitney U testa, kjer smo ugotavljali statistično pomembne razlike glede na spol, glede na združene faktorje oziroma združene spremenljivke medgeneracijskih turističnih aktivnosti. Rezultate prikazujemo v tabeli 47.

Tabela 47: Statistično pomembna razlika pri združenih spremenljivkah (faktorjih) glede na spol

Združene medgeneracijske turistične aktivnosti	U	p	Srednja vrednost	
			moški	ženske
Medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi	17943,50	0,118	190,38	208,54
Medgeneracijske športne turistične aktivnosti	16743,00	0,027	183,72	209,24
Medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti	17056,50	0,029	185,41	210,67

Vir: Lastna raziskava 2021.

Ugotavljamo, da je pri medgeneracijskih turističnih aktivnostih v naravi $p > 0,05$, nismo zaznali statistično značilnih razlik. Zaznali pa smo statistično pomembno razliko glede na spol, ki je pri oceni združene spremenljivke medgeneracijske športne turistične aktivnosti ($U = 16743,00$ in $p = 0,027$). Anketiranci ocenjujejo ta dejavnik nižje (srednji rang = 183,72) kot anketiranke (srednji rang = 209,24). Pri oceni združene spremenljivke medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti ($U = 17056,50$ in $p = 0,029$) so prav tako anketiranci (srednji rang = 185,41) nižje ocenili spremenljivko kot anketiranke (srednji rang = 210,67), statistično značilna razlika je torej tudi pri tem faktorju.

6.5 Poglobljena analiza korelacije vrednot prenosa in medgeneracijskih turističnih aktivnosti

V nadaljevanju smo preverili še: Katere aktivnosti medgeneracijskega turizma starejši uporabljajo za prenašanje vrednot, za katere sami ocenjujejo, da jih je pomembno prenesti na vnuke? Zanimalo nas je torej, kakšna je povezanost posamezne vrednote in posamezne turistične medgeneracijske aktivnosti. Za vsako vrednoto smo preverili kakšna je povezanost (Spearmanov koeficient), vendar smo vrednote zaradi preglednosti razvrstili v že poznane sklope. Najprej so nas zanimale vrednote iz sklopa čutnih, varnostnih in zdravstvenih vrednot.

Tabela 48: Korelacija posamezne vrednote iz sklopa čutnih, varnostnih in zdravstvenih vrednot in vsake posamezne turistične medgeneracijske aktivnosti

	Veselje	Zabava	Vznemirljivo življenje	Udobje	Uživanje	Zdravje	Varnost
Preživljanje časa ob obalah in jezerih	,141**	,152**	,105*	,101*	,108*		
Obiskovanje zabaviščnih in tematskih parkov			,168**				
Obiskovanje majhnih mest in vasi	,126*	,116*					
Ogledi velikih mest			,117*			,110*	,103*
Spoznavanje domačinov	,108*						
Obiski prijateljev in sorodnikov	,156**	,126*		,125*	,116*		
Obiskovanje zgodovinskih znamenitosti		,102*	,140**		,100*		
Fotografiranje in snemanje			,119*		,112*	,122*	
Raziskovanje lokalne kulinarike			,151**				
Nakupovanje		,110*	,211**	,105*	,153**	,108*	
Gledanje izbranih vsebin na TV			,159**	,144**	,168**		
Branje knjig in revij	,106*	,135**					
Individualne športne aktivnosti	,123*	,111*	,104*		,118*		
Obiskovanje zdravilišč			,137**		,140**		

Opomba: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$.

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 48 smo ugotovili, da med nekaterimi spremenljivkami ni statistično značilne povezanosti ($p < 0,05$), zato smo jih iz tabele odstranili. Pri ostalih pa lahko zaznamo pozitivno povezanost (kjer z naraščanjem ene spremenljivke narašča tudi druga in obratno). Pri vrednoti veselje je najmočnejša povezanost z medgeneracijsko turistično aktivnostjo obiski prijateljev in sorodnikov ($\rho = 0,156$) in najšibkejša povezanost pri branju knjig in revij ($\rho = 0,106$). Vrednota zabava je najmočnejše povezana z medgeneracijsko turistično aktivnostjo preživljanje časa ob obalah in jezerih ($\rho = 0,152$) in najšibkeje povezana z aktivnostjo obiskovanje zgodovinskih znamenitosti ($\rho = 0,102$). Pri vrednoti vznemirljivo življenje je najmočnejša povezanost pri medgeneracijski turistični aktivnosti nakupovanje ($\rho = 0,211$) in najšibkejša pri individualnih športnih aktivnostih ($\rho = 0,104$). Pri vrednoti udobje beležimo najmočnejšo povezanost z medgeneracijsko turistično aktivnostjo gledanje

izbranih vsebin na TV ($\rho = 0,144$) in najšibkejšo pri preživljanju časa ob obalah in jezerih ($\rho = 0,101$). Vrednota uživanje je najmočnejše povezana z medgeneracijsko turistično aktivnostjo gledanje izbranih vsebin na TV ($\rho = 0,168$) in najmanj povezana z obiskovanjem zgodovinskih znamenitosti ($\rho = 0,100$). Vrednota zdravje je najmočnejše povezana z medgeneracijsko turistično aktivnostjo fotografiranje in snemanje ($\rho = 0,122$) in najmanj povezana z nakupovanjem ($\rho = 0,108$). Zadnja iz sklopa je vrednota varnost, ki je povezana zgolj z medgeneracijsko turistično aktivnostjo ogledi velikih mest ($\rho = 0,103$). Ker pa smo ugotavljali, da nobena izmed zgornjih vrednot ni povezana z medgeneracijsko turistično aktivnostjo obiskovanje nacionalnih parkov, obiski kulturnih prireditev (koncerti, gledališča), igranje namiznih iger (karte, šah ...) in skupinske športne aktivnosti, smo jih iz tabele in nadaljne obravnave izvzeli.

Spearmanov koeficient vsake posamezne vrednote iz sklopa statusnih in patriotskih vrednot in vsake posamezne turistične medgeneracijske aktivnosti, smo zaznali statistično značilno povezanost, ki je prikazana v tabeli 49.

Tabela 49: Korelacija posamezne vrednote iz sklopa statusnih in patriotskih vrednot in vsake posamezne turistične medgeneracijske aktivnosti

	Moč	Ugled	Slava	Denar	Politični uspeh	Ljubezen do domovine	Narodnostni ponos
Preživljanje časa ob obalah in jezerih	,180**		,157**		,151**	,111*	,102*
Obiskovanje nacionalnih parkov	,163**	,145**	,129**		,146**		
Obiskovanje zabaviščnih in tematskih parkov	,144**		,162**		,176**		
Obiskovanje majhnih mest in vasi	,146**	,191**	,168**	,166**	,146**	,150**	,130**
Ogledi velikih mest	,180**	,188**	,161**		,162**		
Spoznavanje domačinov	,188**	,180**	,174**	,153**	,111*		,108*
Obiski prijateljev in sorodnikov	,109*					,112*	,154**
Obiskovanje zgodovinskih znamenitosti	,181**	,206**	,150**		,146**		
Obiski kulturnih prireditev (koncerti, gledališča)	,099*	,190**	,193**		,168**		
Fotografiranje in snemanje	,140**	,117*					
Raziskovanje lokalne kulinarike	,178**	,127*	,124*				
Nakupovanje	,193**		,246**	,189**	,168**		
Gledanje izbranih vsebin na TV	,108*			,099*			
Branje knjig in revij						,098*	
Igranje namiznih iger (karte, šah ...)	,135**						
Individualne športne aktivnosti	,130**	,131**					
Obiskovanje zdravilišč	,158**	,178**	,197**		,104*	,108*	,102*

Opomba: *p < 0,05, **p < 0,01.

Vir: Lastna raziskava 2021.

V tabeli 49 smo ugotovili, da med nekaterimi spremenljivkami ni statistično značilne povezanosti ($p < 0,05$), zato smo jih iz tabele odstranili. Pri ostalih pa zaznavamo pozitivno povezanost (kjer z naraščanjem ene spremenljivke narašča tudi druga in obratno). Iz sklopa statusnih in patriotskih vrednot smo najprej pogledali vrednoto moč, kjer ugotavljamo

najmočnejšo povezanost pri medgeneracijski turistični aktivnosti spoznavanje domačinov ($\rho = 0,188$), najnižjo pa pri obiskih prijateljev in sorodnikov ($\rho = 0,109$). Naslednja vrednota, kjer smo gledali povezanost je vrednota ugled. Ugotovili smo, da ima najmočnejšo povezanost z medgeneracijsko turistično aktivnostjo obiskovanje zgodovinskih znamenitosti ($\rho = 0,206$) in najšibkejšo s fotografiranjem in snemanjem ($\rho = 0,117$). Slava je naslednja vrednota, pri kateri smo zaznali najmočnejšo povezanost z medgeneracijsko turistično aktivnostjo nakupovanjem ($\rho = 0,246$) ter najšibkejšo povezanost z raziskovanjem lokalne kulinarike ($\rho = 0,124$). Pri vrednoti denar smo zaznali najvišjo povezanost pri medgeneracijski turistični aktivnosti nakupovanje ($\rho = 0,189$) ter najnižjo pri gledanju izbranih vsebin na TV ($\rho = 0,099$). Politični uspeh je naslednja vrednota, kjer smo ugotavljali povezanost in najmočnejšo zaznali pri medgeneracijski turistični aktivnosti obiskovanje zabaviščnih in tematskih parkov ($\rho = 0,151$), najšibkejšo pa smo zaznali pri obiskovanju zdravilišč ($\rho = 0,104$). Vrednota ljubezen do domovine ima najmočnejšo povezanost pri medgeneracijski turistični aktivnosti obiskovanje majhnih mest in vasi ($\rho = 0,150$) ter najšibkejšo pri branju knjig in revij ($\rho = 0,098$). Zadnja vrednota iz danega sklopa, kjer smo iskali povezanost je narodnostni ponos. Ugotovili smo, da je najmočnejša povezanost zaznana pri medgeneracijski turistični aktivnosti obiski prijateljev in sorodnikov ($\rho = 0,154$) in najšibkejša pri preživljanju časa ob obalah in jezerih ($\rho = 0,102$) ter obiskovanju zdravilišč ($\rho = 0,102$). Ugotovili pa smo, da skupinske športne aktivnosti ne korelirajo z nobeno izmed vrednot iz sklopa statusnih in patriotskih vrednot, zato smo jo iz tabele izvzeli.

V nadaljevanju smo iskali Spearmanov koeficient vsake posamezne vrednote iz sklopa socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot in vsake posamezne turistične medgeneracijske aktivnosti, kjer je zaznana statistično značilna povezanost, ki je prikazana v tabeli 50.

Tabela 50: Korelacija posamezne vrednote iz sklopa socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot in vsake posamezne turistične medgeneracijske aktivnosti

	Ljubezen	Mir	Sloga	Enakost	Poštenost	Delavnost
Preživljanje časa ob obalah in jezerih		,102*				
Obiskovanje nacionalnih parkov		,117*	,116*	,110*		
Obiskovanje zabaviščnih in tematskih parkov			,120*			
Obiskovanje majhnih mest in vasi	,191**	,118*	,171**	,143**		,113*
Ogledi velikih mest			,103*			
Spoznavanje domačinov			,129**			,118*
Obiski prijateljev in sorodnikov			,154**	,109*	,127*	,126*
Fotografiranje in snemanje				,102*		
Raziskovanje lokalne kulinarike				,202**		,172**
Gledanje izbranih vsebin na TV		,165**	,209**	,232**	,122*	,143**
Branje knjig in revij	,110*			,132**		,101*
Igranje namiznih iger (karte, šah ...)	,115*		,105*	,109*		,104*
Skupinske športne aktivnosti	,101*		,131**	,099*		
Individualne športne aktivnosti			,110*	,112*		

Opomba: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Iz tabele 50 smo ugotovili, da med nekaterimi spremenljivkami ni zaznati statistično značilne povezanosti ($p < 0,05$), zato smo jih iz nadaljnje obravnave izvzeli. Pri ostalih pa lahko ugotavljamo pozitivno povezanost (kjer z naraščanjem ene spremenljivke narašča tudi druga in obratno). V sklopu socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot smo najprej analizirali vrednoto ljubezen. Najvišjo povezanost pri tej vrednoti najdemo pri obiskovanju majhnih mest in vasi ($\rho = 0,191$), najnižjo pa pri skupinskih športnih aktivnostih ($\rho = 0,101$). Vrednota mir je najmočnejše povezana z medgeneracijsko turistično aktivnostjo gledanje izbranih vsebin na TV ($\rho = 0,165$) in najšibkejšo s preživljanjem časa ob obalah in jezerih ($\rho = 0,102$). Sloga je naslednja vrednota z najmočnejšo korelacijo pri gledanju izbranih vsebin na TV ($\rho = 0,209$) in najnižjo pri ogledih velikih mest ($\rho = 0,103$). Vrednota enakost izkazuje najmočnejšo povezanost pri medgeneracijski turistični aktivnosti gledanje izbranih

vsebin na TV ($\rho = 0,232$) in najnižjo pri skupinske športne aktivnosti ($\rho = 0,099$). Vrednota poštenost beleži najvišjo povezanost pri medgeneracijski turistični aktivnosti obiski prijateljev in sorodnikov, kjer je korelacija najvišja ($\rho = 0,127$) ter najnižjo pri gledanje izbranih vsebin na TV ($\rho = 0,122$). Kot zadnjo smo pogledali delavnost. Najmočnejšo povezanost smo zaznali pri medgeneracijski turistični aktivnosti raziskovanje lokalne kulinarike ($\rho = 0,172$), ter najnižjo pri branju knjig in revij ($\rho = 0,101$). Ker vrednoti družina/družinska sreča in razumevanje s partnerjem ne korelirata z nobeno medgeneracijsko turistično aktivnostjo, zato smo ju iz nadaljne analize izpustili. Prav tako smo izvzeli medgeneracijske turistične aktivnosti obiskovanje zgodovinskih znamenitosti, obiski kulturnih prireditev (koncerti, gledališča), nakupovanje in obiskovanje zdravilišč, saj pri njih nismo zaznali korelacije z nobeno izmed vrednot obravnavanega sklopa.

Kot zadnji sklop vrednot, kjer smo ugotavljali korelacijo (Spearmanov koeficient), je sklop spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot, v povezavi s posameznimi turističnimi medgeneracijskimi aktivnostmi. Rezultati so prikazani v tabeli 51.

Tabela 51: Korelacija posamezne vrednote iz sklopa spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot ter vsake posamezne turistične medgeneracijske aktivnosti

	Resnica	Modrost	Lepota	Narava	Umetnost	Kultura	Samoizpolnjevanje	Vera
Preživljanje časa ob obalah in jezerih				,122*				
Obiskovanje zabavišnih in tematskih parkov			,162**					
Obiskovanje majhnih mest in vasi		,120*	,193**	,195**	,153**	,134**		
Ogledi velikih mest			,131**					
Spoznavanje domačinov			,125*	,104*			,107*	
Obiski prijateljev in sorodnikov		,105*	,105*	,135**				
Obiskovanje zgodovinskih znamenitosti		,122*	,190**		,203**	,187**	,135**	
Obiski kulturnih prireditev (koncerti, gledališča)			,130**	,115*	,190**	,193**	,110*	
Fotografiranje in snemanje							,129**	
Raziskovanje lokalne kulinarike		,125*		,106*	,105*			
Nakupovanje			,145**					
Gledanje izbranih vsebin na TV	,147**		,126*					,105*
Branje knjig in revij		,166**		,111*	,116*		,107*	
Igranje namiznih iger (karte, šah ...)				,113*				
Individualne športne aktivnosti		,130**						

Opomba: *p < 0,05, **p < 0,01.

Vir: Lastna raziskava 2021.

Ugotovili smo, da med nekaterimi spremenljivkami ni statistično značilne povezanosti ($p < 0,05$), zato smo jih iz nadaljnje analize izvzeli. Pri ostalih pa lahko zaznavamo, da obstajajo pozitivne povezanosti (kjer z naraščanjem ene spremenljivke narašča tudi druga in obratno).

Najprej smo analizirali vrednoto resnica, kjer smo povezanost zaznali zgolj z aktivnostjo gledanje izbranih vsebin na TV ($\rho = 0,147$). Vrednota modrost je najmočneje povezana z medgeneracijsko turistično aktivnostjo branje knjig in revij ($\rho = 0,166$), ter najšibkejša povezana z obiski prijateljev in sorodnikov ($\rho = 0,105$). V nadaljevanju smo analizirali še vrednoto lepota, ki je najmočneje povezana z medgeneracijsko turistično aktivnostjo obiskovanje majhnih mest in vasi ($\rho = 0,193$) ter najnižja pri obiskih prijateljev in sorodnikov ($\rho = 0,105$). Vrednota narava je najmočneje povezana z medgeneracijsko turistično aktivnostjo obiskovanje majhnih mest in vasi ($\rho = 0,195$) ter najšibkejša povezana s spoznavanje domačinov ($\rho = 0,104$). Naslednja vrednota, kjer smo analizirali povezanost je umetnost. Najmočnejšo smo zaznali pri medgeneracijski turistični aktivnosti obiskovanje zgodovinskih znamenitosti ($\rho = 0,203$), najnižjo pa pri raziskovanju lokalne kulinarike ($\rho = 0,105$). Pri vrednoti kultura smo najmočnejšo povezanost zaznali pri medgeneracijski turistični aktivnosti obiski kulturnih prireditev (koncerti, gledališča) ($\rho = 0,193$) ter najnižjo pri obiskovanju majhnih mest in vasi ($\rho = 0,134$). V nadaljevanju smo obravnavali vrednoto samoizpolnjevanje. Ugotovili smo najmočnejšo povezanost z medgeneracijsko turistično aktivnostjo obiskovanje zgodovinskih znamenitosti ($\rho = 0,135$) ter najšibkejšo pri spoznavanje domačinov ($\rho = 0,107$) in branje knjig in revij ($\rho = 0,107$). Kot zadnjo vrednoto smo analizirali vrednoto vera. Ta je povezana zgolj z eno medgeneracijsko turistično aktivnostjo, in sicer gledanjem izbranih vsebin na TV ($\rho = 0,105$). Vrednota upanje ni korelirala z nobeno medgeneracijsko turistično aktivnostjo, zato smo jo izvzeli iz nadaljne obravnave. Prav tako smo izpustili medgeneracijske turistične aktivnosti obiskovanje nacionalnih parkov, skupinske športne aktivnosti in obiskovanje zdravilišč, saj nismo zaznali korelacije z nobeno izmed vrednot iz sklopa spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot. Predstavili smo zgolj vrednote, kjer smo beležili statistično značilno povezanost.

6.6 Preverjanje zastavljenih raziskovalnih hipotez

Za potrebe raziskovalnega dela doktorske disertacije smo preverili tudi zastavljene raziskovalne hipoteze in podhipoteze, za kar smo uporabili različne statistične metode in naredili različne izračune. Tako ugotavljamo, da je:

H1: s katero smo predvidevali, da obstaja statistično značilna razlika med oceno pomena vrednot starejših za njih same in oceno pomena vrednot, ki jih ti želijo prenesti na svoje vnuke – potrjena.

Za preverjanje statistično značilnih razlik med pomembnostjo osebnih vrednot in vrednot prenosa smo uporabili Wilcoxon Signed-rank test. Z njim smo iskali razlike, konkretno nas je zanimala razlika pri anketirancih, kako ocenjujejo pomembnost vrednot, ki so jim pomembne osebno v primerjavi z vrednotami, ki so jim pomembne za prenos. Preverili smo razlike vrednot prenosa in osebno za sklope vrednot. Ugotovili smo, da je pri vseh sklopih $p < 0,05$, torej lahko govorimo o statistično značilnih razlikah med sklopi vrednot prenosa in sklopi vrednot, ki so osebno pomembne: sklop vrednot čutne, varnostne in zdravstvene vrednote ($Z = -4,456$, $p = 0,000$), sklop vrednot statusne in patriotske vrednote ($Z = -7,828$, $p = 0,000$), sklop vrednot socialne, societalne in tradicionalne vrednote ($Z = -4,953$, $p = 0,000$) in sklop vrednot spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske in verske vrednote ($Z = -7,828$, $p = 0,000$). Hipotezo 1, s katero smo iskali statistično značilne razlike med vrednotami, ki so osebno pomembne za anketirance in med vrednotami, ki so anketirancem pomembne za prenos na vnuke, glede na signifikantnost, ki je pri vseh sklopih vrednot $p < 0,05$, lahko torej potrdimo.

H2: s katero smo predvidevali, da vrednote, ki jih starejši želijo prenesti na vnuke, determinirajo izbor aktivnosti medgeneracijskega turizma – zavrnjena.

Za preverjanje H2 smo najprej naredili faktorjsko analizo, kjer smo po značilnih faktorjih združevali turistične aktivnosti in dobili tri (3) faktorje. Nato smo naredili še korelacijo in preverili signifikantnost vsakega faktorja posebej in vsakega sklopa vrednot posebej, pri čemer smo uporabili Spearmanov koeficient korelacije. Kot je razvidno iz tabele 34, lahko razberemo pozitivno korelacijo med posameznimi sklopi vrednot in določenimi faktorji, z značilno statistično povezanostjo. Tako pri faktorju medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi zaznavamo statistično značilno povezanost le pri sklopu statusnih in patriotskih vrednot ($\rho = 0,146$), kar pomeni, da anketiranci, ki so jim pomembnejše statusne in patriotske vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijskih turističnih aktivnosti v naravi.

Faktor medgeneracijske športne turistične aktivnosti izkazuje statistično značilno povezanost pri treh sklopih vrednot. Pri sklopu čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednotah je $\rho = 0,104$, kar pomeni, da anketiranci, ki so jim pomembnejše čustvene, varnostne in zdravstvene vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti. Pri sklopu statusnih in patriotskih vrednot smo zaznali povezanost ($\rho = 0,134$), anketiranci, ki so jim pomembnejše statusne in patriotske vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti. Pri socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednotah ($\rho = 0,112$) ugotavljamo, da anketiranci, ki so jim pomembnejše societalne, statusne in tradicionalne vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti.

Tudi pri faktorju medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti zaznavamo statistično značilno povezanost pri treh sklopih vrednot. Pri sklopu čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednotah ($\rho = 0,183$) ugotavljamo, da anketiranci, ki so jim pomembnejše čustvene, varnostne in zdravstvene vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Pri sklopu statusnih in patriotskih vrednot ($\rho = 0,152$) ugotavljamo, da anketiranci, ki so jim pomembnejše statusne in patriotske vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Pri socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednotah ($\rho = 0,136$) ugotavljamo, da anketiranci, ki so jim pomembnejše societalne, statusne in tradicionalne vrednote kot pomembne za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Pri sklopu estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot pa nismo zaznali statistično značilne povezanosti pri nobenem od treh faktorjev, saj je zaznana statistična značilna povezanost (signifikantnost) $p > 0,05$.

V nadaljevanju smo analizirali še posamezne vrednote sklopov in faktorje medgeneracijskih turističnih aktivnostih. Najprej smo analizirali statusne in patriotske vrednote in medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi. Tudi pri Faktorju medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti smo zaznali statistično značilno povezanost pri treh sklopih vrednot. Pri sklopu čustvenih, varnostnih in zdravstvenih vrednotah je $\rho = 0,183$, kar pomeni, da so

anketiranci, ki so višje ocenili pomembnost prenosa vrednot iz sklopa čustvene, varnostne in zdravstvene vrednote tudi pogosteje navedli, da za prenos vrednot na svoje vnuke izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Pri sklopu statusnih in patriotskih vrednot je $\rho = 0,152$. Anketiranci, ki so višje ocenili pomembnost prenosa vrednot iz sklopa statusne in patriotske vrednote tudi pogosteje poročajo, da za prenos vrednot na svoje vnuke izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Pri socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednotah je $\rho = 0,136$ in kaže na to, da so anketiranci, ki so višje ocenili pomembnost prenosa vrednot iz sklopa societalne, statusne in tradicionalne vrednote tudi pogosteje navedli, da za prenos vrednot na svoje vnuke izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti.

Pri sklopu estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot nismo zaznali statistično značilne povezanosti pri nobenem od treh faktorjev, saj je $p > 0,05$. Hipotezo 2, s katero smo predpostavljali, da vrednote prenosa determinirajo izbor aktivnosti medgeneracijskega turizma, tako zavrnamo.

H3: s katero smo predvidevali, da stopnja izobrazbe starejših determinira dožemanje možnosti prenosa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma – zavrnjena.

Za preverjanje H3 smo s Kruskal Wallis testom želeli ugotoviti, ali obstaja statistično značilna povezanost med izobrazbo starejših in možnostjo prenosa vrednot skozi medgeneracijski turizem. Ugotovili smo statistično značilno povezanost samo pri sklopu čutne, varnostne in zdravstvene vrednote, kjer je $p = 0,048$ in $H = 11,158$ (ob stopnji odstopanja 5). Ugotavljamo, da je najvišja ocena stopnje prenosa utnih, varnostnih in zdravstvenih vrednot pri anketirancih s srednješolsko izobrazbo (srednji rang = 212,25) in najnižja pri anketirancih z osnovnošolsko izobrazbo (srednji rang = 146,61). Tako torej anketiranci, ki imajo s srednješolsko izobrazbo v najvišji meri ocenjujejo, da lahko vrednote prenašajo na svoje vnuke v okviru medgeneracijskega turizma, najnižje pa to ocenjujejo anketiranci z osnovnošolsko izobrazbo. Pri ostalih sklopih vrednot statistične značilne povezanosti ni bilo. Hipotezo 3, s katero smo predpostavljali, da stopnja izobrazbe starejših determinira dožemanje možnosti prenosa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma tako zavrnamo.

H4: *s katero smo predvidevali, da višina mesečnega dohodka vpliva na možnosti prenosa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma – zavrnilo.*

Za preverjanje hipoteze 4 smo s Kruskal Wallis testom iskali vpliv mesečnega dohodka na oceno možnost prenosa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma. Ugotovili smo, da med višino mesečnega dohodka in možnostjo prenosa vrednot skozi aktivnosti medgeneracijskega turizma ni statistično značilne povezanosti pri nobenem sklopu vrednot, kajti $p > 0,05$ pri vseh sklopih vrednot, na podlagi te ugotovitve, hipotezo 4 zavrnilo.

H5: *s katero smo predvidevali, da socio-demografski dejavniki (spol, pogostost stikov in zdravstveno stanje) vplivajo na izbor aktivnosti medgeneracijskega turizma, podrobneje analizirana še v treh podhipotezah.*

- *H5a: s katero smo predvidevali, da se babice pogosteje udeležujejo kulturnih, dedki pa športnih aktivnosti medgeneracijskega turizma – delno potrjena.*

Za preverjanje H5a smo z Mann-Whitney U Testom iskali statistično značilne razlike glede na spol glede na združene faktorje oziroma združene spremenljivke medgeneracijskih turističnih aktivnosti. Ugotovili smo, da je statistično pomembna razlika glede na spol pri oceni združene spremenljivke medgeneracijske športne turistične aktivnosti ($U = 16743,00$ in $p = 0,027$). Anketiranci ocenjujejo ta faktor nižje (srednji rang = 183,72) kot anketiranke (srednji rang = 209,24). Pri oceni združene spremenljivke medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti ($U = 17056,50$ in $p = 0,029$) so prav anketiranci (srednji rang = 185,41) spremenljivko ocenili nižje kot anketiranke (srednji rang = 210,67), statistično značilna razlika je tudi pri tem faktorju. Pri obeh faktorjih torej dedki nižje ocenjujejo spremenljivko kot babice, tako je hipoteza 5a delno potrjena.

- *H5b: s katero smo predvidevali, da starejši, ki imajo redkejšo stiko s svojimi vnuki, za aktivnosti medgeneracijskega turizma raje izberejo tiste medgeneracijske turistične aktivnosti, ki vključujejo več osebne stike – zavrnilo.*

Za preverjanje H5b smo z Kruskal-Wallis Testom ugotavljali povezanost pogostost stika z vnuki (srečevanje) in vseh faktorjev medgeneracijske turistične aktivnosti (narava, šport in kultura). Ugotovili smo, da ne obstaja statistično značilna povezanost med pogostostjo

srečevanja z vnuki in medgeneracijskimi turističnimi aktivnostmi, kajti pri vseh faktorjih je $p > 0,05$. Kljub vsemu pa iz tabele 45 vidimo, da vsako od aktivnosti najpogosteje izberejo anketiranci, ki imajo najredkejše stike s svojimi vnuki.

Hipotezo 5b, s katero smo predvidevali, da starejši, ki imajo redkejšo stike s svojimi vnuki, za aktivnosti medgeneracijskega turizma raje izberejo tiste medgeneracijske turistične aktivnosti, ki vključujejo več osebnega stika, tako zavrnamo.

- *H5c: s katero smo predvidevali, da samoocena zdravstvenega stanja starejših vpliva na izbor aktivnosti medgeneracijskega turizma – zavrnjena.*

Za preverjanje H5c smo z Kruskal-Wallis Testom želeli ugotoviti povezanost ocene svojega zdravstvenega stanja anketirancev in vseh treh faktorjev medgeneracijske turistične povezanosti. Ugotovili smo, da ne obstaja statistično značilna povezanost med oceno zdravstvenega stanja anketirancev in medgeneracijskimi turističnimi aktivnostmi, kajti pri vseh faktorjih je $p > 0,05$. Kljub temu pa v tabeli 46 vidimo, da pri anketirancih, ki svoje zdravstveno stanje ocenjujejo kot zelo dobro, največkrat zaznamo izbiro medgeneracijskih turističnih aktivnosti iz vseh faktorjev. Hipotezo 5c, s katero smo predvidevali, da ocena zdravstvenega stanja vpliva na izbor aktivnosti medgeneracijskega turizma, tako zavrnamo.

7 RAZPRAVA

V raziskovanje vrednot, ki so starejšim pomembne osebno ter skozi prenos na njihove vnuke in skozi možnost prenosa vrednot na svoje vnuke v okviru medgeneracijskega turizma smo vključili 405 starejših, starih med 65 in do vključno 75 let, ki so že imeli izkušnjo medgeneracijskega turizma. Za to starostno skupino pravijo Möller idr. (2007, 16) da so se pred kratkim upokojili in vstopili v časovno bogato skupino, Batra (2009, 208) pa pravi, da v tej starostni skupini starejši kažejo podobne odzive na potovalno vedenje.

Vrednote so dokaj stabilne skozi življenje (Gorenak 2020, 14) in specifične za vsako generacijo (Špindler 2018, 169). Zato je bila analiza vrednot starejših pri prenosu na vnuke v okviru medgeneracijskega turizma toliko bolj smotna. Za analizo vrednot, ki so starejšim osebno pomembne, smo uporabili Muskovo (2000, 29) lestvico 31 vrednot. Ugotovili smo, da je med vsemi vrednotami starejšim najpomembnejša vrednota zdravje (4,92), sledita ji vrednota družina/družinska sreča (4,83) in poštenost (4,82). Tudi Rupnik (2020, 22) ugotavlja, da med starejšimi prevladujejo družinske in zdravstvene vrednote. Najmanj pomembna vrednota je starejšim vrednota politični uspeh (1,97). Musek (2014, 44) v svoji raziskavi potrjuje našo ugotovitev, saj ravno družina/družinska sreča in poštenost spadata k apolonskim vrednotam (ki sta se pri nas izkazale kot najpomembnejše vrednote) in za katere avtor trdi, da s starostjo naraščajo, na drugi strani pa je politični uspeh del dionizičnih vrednot, za katere Musek pravi, da so v upadanju. Spoznanja lahko povežemo tudi s Tornstamovo (1989) teorijo gerotranscendence, ki pravi, da se s staranjem posameznik od zunanjih, materialnih vrednot vse bolj obrača k notranjim, nematerialnim. Ta vidik so potrdile tudi analize posameznih sklopov vrednot. Pri tem smo ugotovili, da je med sklopi vrednot starejšim osebno najpomembnejši sklop socialnih, societalnih, tradicionalnih vrednot (4,63), med katerimi je najpomembnejša vrednota družina/družinska sreča (4,83), najmanj pomembna pa je enakost (4,35). Nato je sklop čustvenih, varnostnih, zdravstvenih vrednot (4,04), med katerimi je najpomembnejše zdravje (4,92), najmanj pa je starejšim pomembno vznemirljivo življenje (2,98). Tretji najpomembnejši sklop so spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske, verske vrednote (3,86), med katerimi je najpomembnejša resnica (4,69), najmanj pa vera (3,09). Najmanj pomemben sklop vrednot za starejše so statusne, patriotske vrednote (3,19), med katerimi je najpomembnejši narodnostni ponos (4,00), najmanj pa politični uspeh (1,97). Tudi Rupnikova (2020, 22) ugotavlja, da so

starejšim manj pomembne patriotske, verske, legalistične, spoznavne, varnostne, estetske in statusne vrednote.

Oblikovanje vrednot in vrednotnega sistema zavzema pomembno mesto v razvoju posameznikove osebnosti in v psihosocialnih razsežnostih njegovega življenja (Musek 2014, 136). Tudi v težnji prenesti vrednote na svoje vnuke. Pri tem smo raziskovali, katere pa so tiste vrednote, ki so starejšim pomembne, da jih prenesejo na svoje vnuke. Ugotovili smo, da so zdravje (4,89), poštenost (4,84) in družina/družinska sreča (4,83) najpomembnejše vrednote prenosa. Najmanj pomembna vrednota prenosa je politični uspeh (2,16). Torej družina ostaja med najvišjimi vrednotami. Zdravje pa je starejšim zelo pomembna vrednota, saj je več študij dokazalo, da je zdravje tudi ključni motivator, ki spodbuja starejše k sodelovanju v turizmu (Guinn 1980; Horneman idr. 2002; Romsa and Blenman 1989).

Gledano po sklopih smo ugotovili, da je starejšim za prenos vrednot na vnuke najpomembnejši sklop socialnih, societalnih, tradicionalnih vrednot (4,70), pri čemer je najpomembnejša vrednota poštenost (4,84), najmanj pomembna pa je vrednota enakost (4,48). Nekoliko nižje je sklop čustvenih, varnostnih, zdravstvenih vrednot (4,12), med katerimi je najpomembnejše zdravje (4,89), najmanj pomembno pa je vznemirljivo življenje (3,21). Tretjo najvišjo skupno vrednost so dosegle spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske, verske vrednote (3,96), pri čemer je najpomembnejša resnica (4,74), najmanj pomembna pa je vera (3,19). Kot najmanj pomemben sklop vrednot za prenos so statusne, patriotske vrednote (3,35), med katerimi je najpomembnejši narodnostni ponos (4,10), najmanj pomemben pa je politični uspeh (2,16), kar sovпада tudi s prepričanjem Funga idr. (2016, 274), ki trdijo, da se ljudje s staranjem močneje zavzemajo za skupne vrednote in manj močno za zastopniške vrednote.

V nadaljevanju smo ugotovili, da starejši v največji meri skozi medgeneracijski turizem lahko prenašajo čustvene, varnostne in zdravstvene vrednote (4,40), nekoliko manj societalne, socialne in tradicionalne vrednote (3,92), še nekoliko manj spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske in verske vrednote (3,67) ter najmanj statusne in patriotske vrednote (3,50). Pri tem je zanimivo, da so starejšim najpomembnejše socialne, societalne, tradicionalne vrednote (tako osebno kot za prenos) kot so družinsko, partnersko življenje, mir, sloga, enakost, poštenost in delavnost, čeprav v praksi v največji meri prenašajo čustvene,

varnostne in zdravstvene vrednote, kot so veselje, zabava, vznemirljivo življenje, udobje, uživanje, zdravje in varnost.

S pomočjo Wilcoxon Signed-rank testa smo ugotovili, da obstajajo razlike med pomembnostjo osebnih vrednot starejših in vrednot prenosa na njihove vnuke pri vseh sklopih vrednot (tabela 21). Zato lahko pri vseh sklopih govorimo o statistično značilnih razlikah med sklopi vrednot prenosa in sklopih vrednot, ki so osebno pomembne in tako ugotavljamo, da tiste vrednote, ki so starejšim pomembne, tem niso pomembne tudi za prenos na svoje vnuke.

V nadaljevanju smo ugotovili, da pri posameznih vrednotah ni mogoče zaznati statistično značilnih razlik med vsemi posameznimi vrednotami prenosa in osebnimi vrednotami. Pri čutnih, varnostnih in zdravstvenih vrednotah smo statistično značilne razlike ugotovili pri veselju, zabavi, vznemirljivem življenju in varnosti (tabela 23). Pri vrednotah udobje, uživanje in zdravje nismo zaznali statistično značilnih razlik. Ugotavljamo, da so starejšim udobje, uživanje in zdravje enako pomembni, tako osebno, kakor tudi za prenos na njihove vnuke. Čeprav smo ravno pri zdravju predvidevali, da bo statistično značilna razlika med vrednoto osebno in vrednoto prenosa, pa ni tako. Ugotavljamo torej, da je starejšim ta vrednota pomembna, ne samo za njih same ampak tudi za prenos na njihove vnuke.

Pri statusnih in patriotskih vrednotah smo statistično značilne razlike ugotovili pri moči, ugledu, slavi, denarju, političnem uspehu, ljubezeni do domovine in narodnostnem ponosu (tabela 25). Tako ugotavljamo, da te vrednote starejšim niso enako pomembne za prenos na vnuke in osebno.

Pri sklopu socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednot smo statistično značilne razlike zaznali v ljubezeni, slogi, enakosti in delavnosti (tabela 27). Pri vrednotah družina/družinska sreča, razumevanje s partnerjem in mir nismo ugotovili statistično značilnih razlik med vrednotami prenosa in vrednotami osebno. Tako so družina, partnersko življenje in mir pomembne vrednote starejšim, hkrati pa jih ti želijo prenašati na svoje vnuke.

Pri sklopu spoznavnih, estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot smo statistično značilne razlike zaznali pri resnici, modrosti, lepoti, umetnosti, kulturi, samoizpolnjevanju, veri in upanju (tabela 29). Pri vrednoti narava nismo zaznali statistično

značilni razlik. Kar pomeni, da stari starši želijo vrednoto naravo prenesti na svoje vnuke, hkrati pa je pomembna tudi njim osebno.

Turizem za prosti čas je pomembna gospodarska panoga, ki jo je močno spremenila vse večja prisotnost starejših po vsem svetu (Stončikaitė 2021, 2). Narašča pa ne samo splošni turizem, temveč tudi medgeneracijski turizem, ko se skozi turistično aktivnost srečujta dve ali več generacij. Posebej medgeneracijski turizem starih staršev in vnukov je v porastu. Na drugi strani pa kot pravijo Pogačnik idr. (2008, 27–38) so se spremenile tudi vrednote in življenjski slog starejših, saj si mnogi želijo v starosti še veliko doživeti, si okrepiti zdravje in se družbeno udeleževati. Zato smo ugotavljali, kako vrednote starejših, ki ji ti želijo prenesti na svoje vnuke, določajo izbor aktivnosti medgeneracijskega turizma. Turistične aktivnosti smo združili v tri faktorje. Pri faktorju medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi smo statistično značilno povezanost ugotovili pri sklopu statusnih in patriotskih vrednot ($\rho = 0,146$), kar pomeni, da anketiranci, ki so jim pomembne te vrednote za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijskih turističnih aktivnosti v naravi. Ugotovili smo, da na izbor medgeneracijskih športnih turističnih aktivnosti vplivajo čustvene, varnostne in zdravstvene vrednote starejših ($\rho = 0,104$), kar pomeni, da anketiranci, ki so jim pomembne te vrednote za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti. Na izbor medgeneracijskih turističnih aktivnosti vplivajo tudi statusne in patriotske vrednote ($\rho = 0,134$), kar pomeni, da anketiranci, ki so jim pomembne te vrednote za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti. Ugotovili smo, da na izbor medgeneracijskih turističnih aktivnosti vplivajo tudi socialne, societalne in tradicionalne vrednote ($\rho = 0,112$), kar pomeni, da anketiranci, ki so jim pomembne te vrednote za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti. Družinske počitnice, trdita Schänzel in Yeoman (2015, 145) so pomembne pri krepitvi socialnega in družinskega kapitala, tudi znotraj razširjene družine.

Pri faktorju medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti smo ugotovili determiniranost vrednot prenosa pri vseh treh sklopih vrednot. Kajti kot trdijo Villar idr. (2012, 293), želja po prenosu vrednot na vnuka, lahko starim staršem pomaga pri iskanju novih ciljev,

motivacije in ciljev, ki povečujejo njihov življenjski namen in osebnostno rast. V nadaljevanju smo ugotovili, da čustvene, varnostne in zdravstvene vrednote ($\rho = 0,183$) vplivajo na izbornost medgeneracijskih turističnih aktivnosti in tako starejši, ki so jim pomembne čustvene, varnostne in zdravstvene vrednote za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Korelacijo smo ugotovili tudi pri statusnih in patriotskih vrednotah ($\rho = 0,152$), kar pomeni, da starejši, ki so jim pomembne te vrednote za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Pri socialnih, societalnih in tradicionalnih vrednotah ($\rho = 0,136$) smo ugotovili, korelacijo, saj starejši, ki so jim pomembne te vrednote za prenos, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Pri sklopu estetskih, kulturnih, aktualizacijskih in verskih vrednot nismo našli statistično značilne povezanosti pri nobenem od treh faktorjev. Vrednote iz tega sklopa torej ne vplivajo na izbornost medgeneracijskega turizma.

Ugotovili smo, da tudi Ramovš (2012, 23–25) poudarja prenos vrednot znotraj družine, torej med starimi starši in njihovimi vnuki ter je pomemben z več vidikov; posebej še v času, ko je (zaradi podaljševanja življenjske dobe) sobivanje treh ali celo štirih generacij postalo normalen standard. Pomeni več sožitja med sobivanjem generacij in osmislitev življenja starejših, dviguje kakovost življenja, prispeva k bogastvu medčloveških razlik in pripomore k povezovanju. Glede posameznih vrednot pa ugotavljamo, da starejši anketiranci, ki so jim za prenos pomembne vrednote moč, ugled, slava in politični uspeh, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske turistične aktivnosti v naravi. Ugotovili smo tudi, da starejši, ki so jim za prenos pomembne vrednote vznemirljivo življenje, moč, ugled, ljubezen do domovine, sloga in enakost, pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske športne turistične aktivnosti. Ugotovili smo tudi, da starejši, ki so jim za prenos pomembne vrednote zabava, vznemirljivo življenje, udobje, uživanje, zdravje, ljubezen, sloga, enakost in delavnost pogosteje za turistično aktivnost s svojimi vnuki izberejo aktivnosti iz sklopa medgeneracijske kulturne turistične aktivnosti. Tako lahko na podlagi vrednot starejših, ki so jim pomembne za prenos, ugotavljamo determiniranost vrednot prenosa z izborom medgeneracijskih turističnih aktivnosti. To pa zagotovo ponuja možnost turističnim akterjem, da se lahko s svojo ponudbo izbornosti (še) bolj približajo uporabnikom.

Stari starši imajo tako veliko vlogo pri izobraževanju in kulturni obogatitvi svojih vnukov (Beaumont in Sterry 2005, 175), hkrati pa imajo današnji stari starši višjo raven izobrazbe in dohodka kot prejšnje generacije starih staršev (Shavanddasht 2018, 153), kar se odraža tudi skozi medgeneracijski turizem. Če pa izobrazba starejših tudi dominira pri dojemanju možnosti prenosa vrednot skozi medgeneracijski turizem, smo želeli ugotoviti s Kruskal Wallis testom. Ugotovili smo, da pri čutnih, varnostnih in zdravstvenih vrednotah, ($p = 0,048$ in $H = 11,158$) zgolj dve stopnji izobrazbe vplivata na možnost dojetanja vrednot. Starejši s srednješolsko izobrazbo (srednji rang = 212,25) v največji meri prenašajo vrednote na svoje vnuke, medtem ko starejši z osnovnošolsko izobrazbo ali manj (srednji rang = 146,61) najmanj prenašajo vrednote na svoje vnuke. Prihodnje generacije starejših odraslih, pravi Harper (2014, 589), bodo imele višjo raven človeškega kapitala v smislu izobrazbe, spretnosti in sposobnosti ter boljše zdravstvene profile, kar jim bo omogočilo, da bodo ostale aktivne, produktivne in prispevajoče veliko dlje.

Možnost prenosa vrednot pa je odvisna tudi od drugih socio demografsko dejavnikov. Glede starosti Shavanddasht (2018, 156) trdi, da so »mladi stari starši« bolj željni novosti in prijetnih počitnic, medtem ko sta »varnost« in »izpopolnjevanje znanja« glavna namena starih staršev, ki dopustujejo s svojimi vnuki. Medtem ko smo ugotovili, da na področju ekonomskih dejavnikov višina mesečnega dohodka ne vpliva na možnost prenosa vrednot preko medgeneracijskega turizma.

V nadaljevanju smo z Mann-Whitney U ugotovljali razlike po spolu glede izbora medgeneracijskih turističnih aktivnosti. Ugotovili smo, da pri medgeneracijskih turističnih aktivnostih v naravi med moškimi in ženskami ne obstaja statistično značilna razlika po spolu ($p > 0,05$). Pri medgeneracijskih športnih turističnih aktivnostih ($U = 16743,00$ in $p = 0,027$) anketiranci ocenjujejo ta faktor nižje (srednji rang = 183,72) kot anketiranke (srednji rang = 209,24), prav tako pri medgeneracijskih kulturnih turističnih aktivnostih ($U = 17056,50$ in $p = 0,029$), kjer so anketiranci (srednji rang = 185,41) nižje ocenili spremenljivko kot anketiranke (srednji rang = 210,67). Postavitev kulturnih aktivnosti v ospredje s strani babic povežemo tudi s trditvijo Lehta idr. (2001, 65), ki so ugotovili, da se ženske med potovanjem bolj osredotočajo na priložnosti za druženje in interakcijo z ljudmi ter njihovo družino, v primerjavi z moškimi. Prav tako lahko višjo tendenco babic po kulturnih aktivnostih povežemo z raziskavo Jang in Wu (2006, 314), ki sta v svoji študiji dokazala, da je pri

starejših ženskah večja verjetnost, da jih motivira dejavnik iskanja znanja kot pri starejših moških. Da pa so dedki pri obeh skupinah medgeneracijskih turističnih aktivnostih nižje udeleženi pa pojasnujemo z dejstvom, da so interakcije ženskam bolj pomembne kot moškim, kar ugotavlja tudi Patterson (2017, 33), ko trdi, da imajo ženske raje krajša potovanja kot moški, pomembnejše so jim interakcije in druženje z drugimi ter imajo v primerjavi z moškimi večjo težnjo po obiskovanju lokalne kulturne dediščine in festivalov, vendar pa so moški bolj samozavestni glede tega, da potujejo sami.

Učni nameni in predajanje znanja ter izkušenj veljajo za pomemben cilj mnogih starih staršev, ne glede na to, kakšna je razdalja med njimi in njihovimi vnuki (Shavanddasht 2018, 154). Zato smo v nadaljevanju z Kruskal-Wallis Testom ugotavljali povezanost pogostosti stika z vnuki (srečevanje) in vseh faktorjev medgeneracijske turistične aktivnosti (Narava, Šport in Kultura). Ugotovili smo, da ne obstaja statistično značilna povezanost med pogostostjo srečevanja z vnuki in medgeneracijskimi turističnimi aktivnostmi, kajti pri vseh faktorjih je $p > 0,05$. Razdalja med vnuki in satrimi starši torej ne vpliva na izbornost medgeneracijskih turističnih aktivnosti. Čeprav Butlins (2012) v svojem poročilu trdi, da so stari starši izbrali počitnice kot rešitev za soočenje z razdaljo med seboj in svojimi vnuki ter za vzpostavitev močnejše vezi z njimi. Kajti Shaw idr. (2008) trdijo, da se z družinskimi počitnicami krepijo družinske vezi. In mnogi stari starši morajo prepotovati velike razdalje, da bi videli svoje vnuke (AARP 2002).

Jang in Wu (2006, 314) pravita, da so zdravi starejši bolj notranje motivirani za potovanje. Zato smo v nadaljevanju z Kruskal-Wallis Testom ugotavljali povezanost ocene svojega zdravstvenega stanja anketirancev in vseh treh faktorjev medgeneracijske turistične povezanosti. Ugotovili smo, da ne obstaja statistično značilna povezanost med oceno zdravstvenega stanja anketirancev in medgeneracijskimi turističnimi aktivnostmi, kajti pri vseh faktorjih je $p > 0,05$. Izbor turističnih medgeneracijskih aktivnosti torej ni odvisen od zdravstvenega stanja starejših. Sta pa Jang in Wu (2006, 314) ugotovila, da so tržna prizadevanja, usmerjanja k zdravim in aktivnim starejšim, uspešnejša pri privabljanju starejših k potovanju.

Pridobljena spoznaja bodo prispevala k nastanaju novih oblik medgeneracijskega sobivanja na področju turističnega udejstvovanja, za katerega ugotavljamo, da je v velikem vzponu in za katerega prav tako ugotavljamo, da je precej slabo raziskano področje. Na znanstvenem

področju dana spoznanja prispevajo k poznavanju razkoraka med osebnimi vrednotami starejših in vrednotami prenosa (prav tako starejših). Na drugi strani determiniranost vrednot starejših vpliva na izbornost medgeneracijskih turističnih aktivnosti, kar omogoča oblikovalcem turističnih ponudb pripravo bolj prilagojenih aktivnosti in s tem tudi večje zadovoljstvo uporabnikov. Prav tako poznavanje socio-demografskih in ekonomskih značilnosti starejših turistov, ki se medgeneracijsko turistično udeležujejo, pomaga izboljšati ponudbo turističnih aktivnosti, hkrati pa vpliva na kakovost življenja starejših in mladih. In če imajo vrednote vsake generacije vpliv na celotno družbo, potem je to še toliko bolj pomembno. Pridobljena spoznanja so tudi podlaga za nadaljnje raziskovanje medgeneracijskih turističnih aktivnosti, skozi katere se prenašajo vrednote iz starejših na mlade, zagotovo tudi v obratni smeri, kar pa je mogoče skozi novo analizo tudi raziskati. Navede rezultate pa je treba pogledati tudi skozi prizmo omejitev v raziskovanju.

8 OMEJITVE RAZISKAVE

V predlagani raziskavi zaznavamo naslednje omejitve na več področjih:

- Odzivnost anketirancev: slednji neradi podajajo podatke, skozi katere bi se jih lahko identificiralo, zato smo se odločili, da bo sodelovanje popolnoma prostovoljno in tudi popolnoma anonimno.
- Geografska omejitev: raziskava je bila omejena zgolj na Slovenijo, hkrati pa je to lahko možnost za nadaljnje raziskave, kajti vrednote med narodi so zelo različne. Za zmanjšanje učinka omejitve smo raziskavo sicer izvedli na področju celotne Slovenije.
- Večdimenzionalnost problematike: zavedamo se kompleksnosti proučevane problematike in številnih medsebojno prepletenih povezav, zato smo se osredotočili zgolj na proučevanje relacije med vrednotami in medgeneracijskim turizmom.
- Starostna omejitev: pri postavljanju vzorca smo starejše omejili na starostno skupino med 65 in do vključno 75 let, kajti predpostavljamo, da starejši od 75 let v splošnem manj potujejo, in ker imajo starejši od 75 let vnuke, ki so že nekoliko starejši (mogoče celo odrasli in pogosto že s svojimi družinami), v tem primeru to ne bi bila več povezava med starimi starši in mlajšimi vnuki.
- Omejitev pri izkušnjah: v vzorec smo zajeli zgolj tiste starejše, ki že imajo izkušnjo medgeneracijskega turizma, tako se izognemo velikemu številu vprašalnikov, ki nam ne bi služili kot pomoč pri raziskavi.
- Omejitev pri zbiranju podatkov: podatke smo zbirali Večgeneracijskih centrih po Sloveniji, v katere se vključujejo relativno zdravi in aktivni udeleženci in na ta način smo v analizo vključili le takšne anketirance, kar se morda razlikuje od splošne populacije starejših, kamor spadajo tudi najranljivejši starejši.

9 ZAKLJUČEK

Staranje prebivalstva s seboj prinaša spremembe na več področjih, tudi na področju turizma. Vse več starejših se odloča za to vrstno preživljanje prostega časa, ki ga je po upokojitvi kar precej. Hkrati se upokojujejo starejši, ki so še relativno zdravi in aktivni ter imajo pred seboj še veliko želja po doživetju različnih izkušenj. Na drugi strani so prosti večjih finančnih bremen, kot so skrb za otroke, gradnja doma, raznih kreditov ter so relativno dobro finančno preskrbljeni. Zato ni presenetljiv podatek, da se število starejših turistov drastično povečuje in tudi prihodnje napovedi gredo v isti smeri. Turizem pa se ob tem odziva na spremembe, tudi z novimi produkti, kot so seniorski, družinski ali medgeneracijski turizem. Kajti skozi turizem se krepijo odnosi ter se gradi socialni in družinski kapital. Vse pogostejša pa so tudi večgeneracijska potovanja in počitnice, ko se več generacij skupaj turistično udeležuje. Kajti manj otrok v družini pomeni, da ti postanejo pomembnejši, na drugi strani, pa se jim stari straši lahko več posvetijo in z njimi preživijo več dopustov in počitnic. Družine se iz horizontano številčnih družin spreminjajo v vertikalno usmerjene, kjer poznamo tudi tri ali celo štiri generacijske družine, kar je posledica predvsem dolgoživosti. In stari straši si želijo preživljati čas s svojimi vnuki. Sobivanje več generacij osmišljuje življenje starejših, je njihova vez med preteklostjo in prihodnostjo, dviguje kakovost življenja in bogati posameznika skozi sprejemanje medčloveških razlik. Premošča se tudi medgeneracijski konflikt. Tako se dogaja tudi t. i. vseživljenjska medgeneracijska vzgoja, skozi katero se dogajajo prenosi znanja, sodelovanja in vrednot.

Vrednote so različno definirane s strani različnih avtorjev, so si pa avtorji enotni, da se vrednote izoblikujejo v prvih letih življenja. Na to oblikovanje vplivajo ožja in širša družina, prijatelji in širše družbeno okolje. Ko so enkrat oblikovane, so precej stabilne in se ne spreminjajo, se pa lahko kažejo z različno intenziteto. Med generacijami se vrednote precej razlikujejo. Tako je nastala tudi generacijska teorija, ki pravi, da so okolje, značilnosti obdobja, dogodki časa, v katerem je skupina ljudi odraščala, zaznamovali in vplivali na razvoj vrednot te skupine. Tako so nastale različne generacije in za vsako so značilne njeje lastne vrednote.

V slovenskem prostoru je vrednote intenzivno raziskoval Musek in skozi različne klasifikacije prišel do sistema vrednot, ki jih je oblikoval v Muskovo lestvico vrednot (MLV). Podal je 31 vrednot, ki jih je oblikoval v sklope srednjega obsega in nato v večji in

največji obseg. Oblikovani sklopi vrednot so bili uporabljeni tudi v empiričnem delu za raziskovanje osebnih vrednot starejših, vrednot prenosa in za raziskovanje možnosti prenosa vrednot starih staršev na vnuke. Kajti skozi družino se vrši prenos vrednot, ki je bistven za obstoj družbe in hkrati omogoča medgeneracijski prenos in sožitje, osmislitev življenja starejših, mladi pa na ta način bogatijo svoja življenja.

V nadaljevanju smo ugotovili, da se vrednote, ki so starejšim osebno pomembne, statistično značilno razlikujejo od vrednot, ki jih starejši dojemajo, da so pomembne za prenos na njihove vnuke. Zaznamo pa nekatere posamezne vrednote, ki so enako pomembne, tako osebno kot tudi za prenos, in sicer udobje, uživanje in zdravje; družina/družinska sreča, razumevanje s partnerjem in mir ter narava.

Estetske, kulturne, aktualizacijske in verske vrednote prenosa ne vplivajo na izbiro nobenih medgeneracijskih turističnih aktivnosti. Na izbornost medgeneracijskih turističnih aktivnosti v naravi pa vplivajo le statusne in patriotske vrednote prenosa. V nadaljevanju pa smo ugotovili, da nekatere vrednote prenosa vplivajo na izbornost aktivnosti medgeneracijskega turizma, te so moč, ugled, slava, politični uspeh, vznemirjivo življenje, ljubezen do domovine, sloga, enakost, zabava, udobje, uživanje in zdravje.

Pri raziskovanju socio-demografskih in ekonomskih dejavnikov smo ugotovili, da izobrazba ne vpliva na izbornost medgeneracijskih turističnih aktivnosti, kakor tudi višina mesečnega dohodka ne vpliva na dojetje prenosa vrednot na vnuke. Medgeneracijskih športnih in kulturnih turističnih aktivnosti se dedki pogosteje udeležujejo kot babice, medtem ko stari starši, ki se redkeje videvajo s svojimi vnuki, ne izbirajo pogosteje medgeneracijskih turističnih aktivnosti z več osebnega stika. Prav tako smo ugotovili, da zdravstveno stanje ne vpliva na izbor medgeneracijskih turističnih aktivnosti.

S pričujočo doktorsko disertacijo smo ugotovili razkorak med vrednotami starejših, ki jih ti opredeljujejo kot pomembne zase, in med vrednotami, ki jih opredeljujejo kot pomembne za prenos na vnuke skozi medgeneracijski turizem, kar bo pomembno za socialno gerontologijo in sociologijo turizma. Poznavanje izbornosti demografskih dejavnikov na prenos vrednot skozi medgeneracijski turizem, nam pomaga ovrednotiti turistične aktivnosti v okviru odnosov starejših in vnukov, glede na vrednote starejših, kar prispeva k prepoznavanju novih oblik (uspešnega) medgeneracijskega so-bivanja in prinaša nova

spoznanja v sociologijo družine, socialno gerontologijo in vpliva na sociologijo izobraževanja.

Pričujoča doktorska disertacija dodajo nove temelje za morebitno nadaljnje raziskovanje medgeneracijskega turizma (tudi v povezavi z vrednotami), za katerega mnogi avtorji navajajo, da postaja vse bolj aktualen in je zelo v porastu. Ob tem pa ima pričujoča raziskava lahko aplikativno vrednost, kajti pridobljeni podatki pomagajo turističnim agencijam k pripravi (še) boljših turističnih programov za starejše in tako prispevajo k višji kakovosti življenja starejših, kar je v socialni gerontologiji eno pomembnih področij.

10 SEZNAM LITERATURE IN VIROV

1. AARP (American Association of Retired Person). 2002. *The Grandparent Study Report*. Washington: DC.
2. AARP (American Association of Retired Persons). 2007. *Leading a Multigenerational Workforce*. Dostopno na: https://assets.aarp.org/www.aarp.org/_/articles/money/employers/leading_multigenerational_workforce.pdf (20. avgust 2018).
3. Albanese, A. in E. Bocci. 2019. Intergenerational Sustainable Tourism and Quality of Life. *Essentials* 273–285.
4. Albertini, M., M. Kohli in C. Vogel. 2007. Intergenerational transfers of time and money in European families: common patterns, different regimes? *Journal of European Social Policy* 17(4): 319–334.
5. Alén, E., N. Losada in T. Domínguez. 2016. The impact of ageing on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research* 127(1): 303–322.
6. Allport, G. W. 1961. *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
7. Alwin, D. F. in R. J. McCammon. 2003. Generations, Cohorts and Social Change. V: *Handbook of the Life Course*, ur. J. T. Mortimer in M. J. Shanahan. New York.
8. Arpino, B., V. Bordone in N. Balbo. 2018. Grandparenting, education and subjective well-being of older Europeans. *European Journal of Ageing* 3: 251–263.
9. Atchley, R. C. 1989. A Continuity Theory of Normal Aging. *The Gerontologist* 29(2): 183–190.
10. Atchley, R. in A. Barusch. 2004. *Social Forces and Aging: An Introduction to Social Gerontology*. United States: Thomson-Wadsworth.
11. Avcikurt, C. 2009. The mature age market in Europe & its influence on tourism. *Tourism Review* 140–157.
12. Ažman, U., M. Ruzzier in M. Škerlavaj. 2014. Stereotipna grožnja na delovnem mestu: primer generacij. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe* 16 : 27–47.
13. Baars, J., D. Dannefer, C. Phillipson in A. Walker. 2006. Introduction: Critical Perspectives in Social Gerontology. V *Aging, Globalization and Inequality: The New*

- Critical Gerontology*, ur. J. Baars, D. Dannefer, C. Phillipson in A. Walker, 1–16. New York: Baywood Publishing Company.
14. Bai, B., S. S. Jang, L. A. Cai in J. T. O'Leary. 2001. Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 8(3/4): 147–168.
 15. Batra, A. 2009. Senior pleasure tourists: examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 10(3): 197–212.
 16. Beaumont, E. in P. Sterry. 2005. A study of grandparents and grandchildren as visitors to museums and art galleries in the UK. *Museum and Society* 3(3): 167–180.
 17. Beck, U. 2001. *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
 18. Bengtson, V. L. in A. Lowenstein. 2003. *Global Aging and Challenges to Families*. New York: Springer.
 19. Bengtson, V. L. 2001. Beyond the Nuclear Family: The Increasing Importance of Multigenerational Bonds. *Journal of Marriage and Family* 63(1): 1–16.
 20. Bengtson, V. L. in P. S. Oyama. 2007. *Intergenerational Solidarity: Strengthening Economic and Social Ties*. United Nations Headquarters New York: Expert Group Meeting (23–25 October 2007): Department of Economic and Social Affairs. Division for Social Policy and Development.
 21. Bernini, C. in M. F. Cracolici. 2015. Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management* 47: 191–205.
 22. Berzonsky, M. D., J. Cieciuch, B. Duriez in B. Soenens. 2011. The how and what of identity formation: Associations between identity styles and value orientations. *Personality and Individual Differences* 50(2): 295–299.
 23. Bezenšek, J. 2000. Vpliv nekaterih dejavnikov na kakovost sodelovanja družine in vrta. V *Družina, otrok, vrtec*, ur. J. Bezenšek, 8–14. Slovenske Konjice: Vrtec.
 24. Boksberger, P. E. in C. Laesser. 2009. Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing* 15(4): 311–322.
 25. Bol, T. in M. Kalmijn. 2016. Grandparents' resources and grandchildren's schooling: Does grandparental involvement moderate the grandparent effect? *Social science research* 55: 155–170.
 26. Boldin, A. 2013. *Družbena vloga starih strašev v modificirani razširjeni družini*. Magistrsko delo. Maribor: Filozofska fakulteta, oddelek za sociologijo.

27. Boyd, R., S. Wilson, J. Pennebaker, M. Kosinski, D. Stillwell in R. Mihalcea. 2015. Values in words: Using language to evaluate and understand personal values. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 9(1): 31–40.
28. Brazelton, T. B. 1999. *Otrok: čustveni in vedenjski razvoj vašega otroka*. Ljubljana: MK.
29. Brečko D. 2005. Generacijske razlike na delovnem mestu. *HMR revija* 3(10): 48–55.
30. Brečko, D. 2008. Medgeneracijsko komuniciranje: v iskanju medgeneracijskega sožitja. *HMR revija* 23 (6): 48–56.
31. Browne, K. 1992. *An Introduction to Sociology*. Cambridge: Blackwell Publishers.
32. Burgess, A. 2018. Individualization revisited: global family developments, uncertainty and risk. *Journal of Risk Research* 21(1): 83–95.
33. Bürk, K. in D. A. Sival. 2018. Scales for the clinical evaluation of cerebellar disorders. *Handbook of clinical Neurology* 154: 329–339.
34. Butler, R. 2009. Tourism in the Future: Cycles, Waves or Wheels? *Futures* 41(6): 346–352.
35. Butlins. 2012. *The Butlins future report*. Dostopno na: www.butlins.com/pdfs/future-report.pdf (23. november 2021).
36. Carr, N. 2011. *Children's and Families' Holiday Experiences*. Routledge, London and New York, NY.
37. Carrigan, M., I. Szmigin in J. Wright. 2004. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *The Journal of Consumer Marketing* 21: 6.
38. Cavanaugh, J. C. in K. S. Whitbourne. 1999. *Gerontology: An interdisciplinary perspective*. New York: Oxford University Press.
39. Chan, T. W. in V. Boliver. 2013. The grandparents effect in social mobility: Evidence from British birth cohort studies. *American Sociological Review* 78(4): 662–678.
40. Chen, C. in C. Wu. 2009. How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review* 14: 301–312.
41. Chester, E. 2002. *Employing Generation Why?* Lakewood: Tucker house book.
42. Cijan, V. in R. Cijan. 2003. *Zdravstveni, socialni in pravni vidiki starostnikov*. Maribor: Visoka zdravstvena šola.

43. Coale, A. J. in E. M. Hoover. 2015. *Population growth and economic development*. Princeton: Princeton University Press.
44. Coall D. A. in R. Hertwig. 2010. Grandparental investment: past, present, and future. *Behavioral and Brain Sciences* 33: 1–19.
45. Cohen, L., L. Manion in K. Morrison. 2011. *Research Methods in Education*, 7. izd. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
46. Cole, S. in V. Razak. 2009. Tourism as Future. *Futures* 41(6): 335–345.
47. Cowgill, D. O. 1974. Aging and Modernization: A Revision on Theory. V *Communities and Environmental Policy, Later Life*, ur. J. Gubrium, 123–146. Sprengfield, IL: Thomas.
48. Cronbach, L. J. in R. J. Shavelson. 2004. My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and psychological measurement* 64(3): 391–418.
49. Cseh-Szombathy, L. 1992. *Structures and typologies of families. Family: Forms and Functions*. Occasional Papers Series (2).
50. Cumming, E in W. E. Henry. 1961. *Growing old*. New York: Basic Books.
51. Cvetek, R., T. Erzar in B. Simončič. 2006. Medgeneracijski prenos verskih vrednot pri predzakoncih in izbira partnerja. *Anthropos* 3–4(203–204): 131–148.
52. Dalton, H. 1920. The measurement of the inequality of incomes. *The Economic Journal* 30(119): 348–361.
53. Dann, G. M. 2001. Senior tourism. *Annals of Tourism Research* 28(1): 235–238.
54. Dann, G. M. 2002. Senior tourism and quality of life. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 9(1–2): 5–19.
55. Darcy, S. in T. Dickson. 2009. A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 16(1): 32–44.
56. Dessecker, S. 2014. *Inclusion of Generational Diversity In Management And human Resource Diversity Textbook*. Doktorska disertacija. University of Phoenix. ProQuest LLC.
57. Dimovski, V. 2011. Age management. *HRM revija* 9(42): 37–40.
58. Dimovski, V. in J. Žnidaršič. 2007. Ekonomski vidiki staranja prebivalstva v Sloveniji: Kako ublažiti posledice s pristopom aktivnega staranja. V *Kakovostna starost* 10(1): 2–15.
59. Dimovski, V. in J. Žnidaršič. 2009. Aktivno staranje. *Kakovostna starost* (12)1: 38–45.

60. Durko, A. M. in J. F. Petrick. 2013. Family and relationship benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research* 52(6): 720–730.
61. Dwyer, L., D. Edwards, N. Mistilis, C. Roman in N. Scott. 2009. Destination and Enterprise Management for a Tourism Future. *Tourism Management* 30(1): 63–74.
62. Elizur, D. in A. Sagie. 1999. Factes of Personal Values: A Structural Analysis of Life and Work Valus. *Applied Psychology: An International Review* 48(1): 73–87.
63. England, W. G. 1967. Personal Value Systems of American Managers. *Academy of Management Journal* 10(1): 53–68.
64. England, W. G. in L. Raymond. 1974. The relationship between mnagerial values and managerial soccess in the United States, Japan, India and Australia. *Journal of applied Psychology* 59(3): 411–419.
65. *EU v demografskem primežu*. 2020. Dostopno na: <https://pro.finance.si/POKOJNINA/8975397/EU-v-demografskem-primezu> (19. april 2022).
66. *Eurostat*. 2013. Dostopno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5775829/KE-BH-13-0S2-EN.PDF/e99e7095-df33-42ee-9429-626e04ddec11> (13. april 2019).
67. Eurostat. 2015. *Population structure and ageing*. Dostopno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageingopulation_structure (20. april 2018).
68. Eurostat. 2019. *Population structure and ageing*. Dostopno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing#The_share_of_elderly_people_continues_to_increase (18. november 2020).
69. Eurostat. 2020. *Ageing Europe: Looking at the Lives Of Older People in the EU*. Dostopno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/11478057/KS-02-20-655-EN-N.pdf/9b09606c-d4e8-4c33-63d2-3b20d5c19c91?t=1604055531000> (6. januar 2022).
70. Eurostat. 2021. *An ageing population*. Dostopno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/digpub/demography/bloc-1c.html?lang=en> (6. januar 2022).

71. Eurostat. 2022. *Population change*. Dostopno na: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/demo_gind/default/table?lang=en (26. maj 2022).
72. Eyerman, R. in B. Turner. 1998. Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory* 1: 91–106.
73. Feather, N. T. 1980. V *Values in Adolescence*, ur. J. Adelson. New York: Wiley.
74. Fitzpatrick Associates, Tourism in the European Community. 1998. *The impact of the single market*. London: EIU Research Report.
75. Flerin, U., A. Gogala in Z. Pavlović. 2000. *Ali vrednote staršev vplivajo na subjektivno doživljanje pravic otrok?* Psihološka Obzorja, prispevek na konferenci 103–118.
76. FRAN. 2019. Dostopno na: <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=vrednota> (10. september 2019).
77. Frankl, V. E. 1962. *Man's search for meaning: An introduction to logotherapy*. Boston: Beacon Press.
78. Fry, C. L. 2005. Globalization and the Experiences of Aging. V *Aging Education in a Global Context*, ur. D. Shenk in J. Groger, 9–22. New York: Haworth Press.
79. Fung, H. H., Y. W. Ho, R. Zhang, X. Zhang, K. A. Noels in K. P. Tam. 2016. Age differences in personal values: Universal or cultural specific? *Psychology and aging* 31(3): 274.
80. Gelles, R. J. 1995. *Contemporary families: A sociological view*. SAGE Publications: Incorporated.
81. Giddens, A. 1993. *New rules of sociological method: A positive critique of interpretative sociologies*. Stanford University Press.
82. Giele, J. Z. in G. H. Elder. 1998. *Methods of Life Course Reserch: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage.
83. Gillon, S. M. 2004. *Boomer nation: The largest and richest generation ever, and how it changed*. New York: Free Press.
84. Glas, A. 2007. Understanding generational defferences for competitive success. *Industrial and commercial training* 39(2): 98–103.
85. Glass, J. 2005. *Sociological Perspectives on Work and Family*.
86. González, A. M., C. Rodríguez, M. R. Miranda in M. Cervantes. 2009. Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 3(2): 148–164.

87. Goody, J. 2003. *Evropska družina: zgodovinsko-antropološki esej*. Ljubljana: Založba /*cf.
88. Gorenak, M. 2020. *Ljudje v turizmu: Izbrana poglavja iz manegmanta človeških virov v turizmu*. Maribor: Univerza v Mariboru.
89. Goriup, J. in D. Lahe. 2018. *Poglavja iz socialne gerontologije*. Maribor: AMEU – ECM, Alma Mater Europaea Press.
90. Gram M., C. Marchant, S. O'Donohoe, H. Brembeck, J. Barbo, H. Schanzel in A. Kastarinen. 2017. *Consumption and intergenerational relationships: Broadening interpretive research on family consumption by focusing on the grandparent - grandchild relationship*. Conference, 9th Workshop on Interpretive Consumer Research, Country/TerritorySweden. Dostopno na: <https://www.research.ed.ac.uk/en/publications/consumption-and-intergenerational-relationships-broadening-interp> (17. februar 2022).
91. Gram, M. 2005. Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism* 5(1): 2–22.
92. Guinn, R. 1980. Elderly recreational vehicle tourists: motivation for leisure. *Journal of Travel Research* (19): 9–12.
93. Hagestad, G. O. 1988. Demographic-change and the life course: some emerging trends in the family realm. *Family Relations* 37(4): 405–410.
94. Hällsten, M. 2014. Inequality across three and four generations in egalitarian Sweden: 1st and 2nd cousin correlations in socio-economic outcomes. *Research in Social Stratification and Mobility* 35: 19–33.
95. Hank K. in I. Buber. 2009. Grandparents caring for their grandchildren: findings from the 2004 Survey of Health, Ageing, and Retirement in Europe. *Journal of Family Issues* 30: 53–73.
96. Hannan, Michael T. in John Freeman. 1997. The population ecology of organizations. *American journal of sociology* 82(5): 929–964.
97. Harper, S. 2014. Economic and social implications of aging societies. *Science* 346(6209): 587–591.
98. Harris, D. K. 2007. *The Sociology of Aging*. Plymouth: Rowman& Littlefield Publishers.
99. Havighurst, R. J. 1961. Successfull aging. *The Gerontologist* 1: 8–13.

100. Hayslip Jr, B., C. A. Fruhauf in M. L. Dolbin-MacNab. 2019. Grandparents raising grandchildren: What have we learned over the past decade? *The Gerontologist* 59(3): 152–163.
101. Herlofson, K. in G. Hagestad. 2012. Transformation in the role of grandparents across welfare states. V *Contemporary Grandparenting: Changing Family Relationships in Global Context*, ur. S. Arber and V. Timonen, 27–49. The Policy Press, Bristol.
102. Hlebec, V., M. Filipovič Hrast, S. Kump, S. Jelenc Krašovec, M. Pahor in B. Domanjko. 2012. *Medgeneracijska solidarnost v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
103. Hofstede, G. 2001. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
104. Hooyman, N. R. in H. A. Kiyak. 2014. *Social Gerontology: A Multidisciplinary Perspective*. Harlow, Essex: Pearson.
105. Höpflinger, F. 2008. *Generationen – Strukturen und Beziehungen*. Zürich: Seismo-Verlag.
106. Höpflinger, F., C. Hummel in V. Hugentobler. 2006. *Teenage grandchildren and their grandparents in urban Switzerland*. Swiss National Science Foundation for the promotion of scientific research. National Research Programme NRP, 52.
107. Horneman, L., R.W. Carter, S. Wei, H. 2002. Ruys Profiling the senior traveler: an Australian perspective. *Journal of Travel Research* 41 (1): 23–37.
108. Hsu, C., A. Liping Cai in K. Wong. 2007. A model of senior tourism motivations—Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism management* 28(5): 1262–1273.
109. Huang, L. in H. Tsai. 2003. The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management* 24: 561–574.
110. Hunter-Jones P. in A. Blackburn. 2007. Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism. *International Journal of Consumer Studies* 31(5): 509–516.
111. Illeris, K. 2004. *The Three Dimensions of Learning*. Frederiksberg: Roskilde University Press.
112. Ivanuša-Bezjak, M. 2005. *Turizem starostnikov, priložnost, ki je ne smemo zamuditi*. Dostopno na: <http://www.destinacija.net/index.php/izobrazevanje/841-turizem-starostni> (26. januar 2022).
113. Jang, S. in C. E. Wu. 2006. Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management* 27: 306–316.

114. Javalgi, R. G., E. G. Thomas in S. R. Rao. 1992. Consumer behavior in the U.S. pleasure travel marketplace: an analysis of senior and non-senior travelers. *Journal of Travel Research* 31(2): 14–19.
115. Jurdana, M. 2011. Staranje. V *Razsežnosti kakovostnega staranja*, ur. M. Jurdana, T. Pokler Vatovec in M. Peršolja Černe, 11–17. Koper: Univerzitetna založba Annales.
116. Juvan, E., M. Lesjak, E. Podovšovnik in J. Jurgec. 2021. A Destination's Social Sustainability: Linking Tourism Development to Residents' Quality of Life. *Academica Turistica* 14 (1): 39–52.
117. Kajtna, T. in M. Tušak. 2004. Psihološki profil športnikov rizičnih športov. *Psihološka obzorja* 102(1): 85–102.
118. Kalton, G., V. Vehovar in A. Blejec. 2001. *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
119. Kang, S. K., C. H. C. Hsu in K. Wolfe. 2003. Family Traveler Segmentation by Vacation Decision-Making Patterns. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 27 (4): 448–469.
120. Kaptijn, R., F. Thomese, T. G. Van Tilburg in A. C. Liefbroer. 2010. How grandparents matter. *Human Nature* 21(4): 393–405.
121. Kemp, C. L. 2007. Grandparent–Grandchild Ties: Reflections on Continuity and Change Across Three Generations. *Journal of Family Issues* 28(7): 855–881.
122. Kežman, M. 2020. Nekateri vidiki vpliva potrošništva na življenje starejših – historični pregled. V *Družbena uporabnost socialne gerontologije*, ur. J. Goriup, G. Gumze in P. Seljak, 190–216. Maribor: Alma Mater Europaea.
123. Kežman, M. 2021. Pridobivanje nekaterih kompetenc in veščin preko prostovoljskega dela v Večgeneracijskem centru Posavje. V *Aktivno staranje v postmoderni družbi*, ur. J. Goriup, G. Gumze in P. Seljak, 90–105. Maribor: Alma Mater Europaea.
124. Kim, H., W. Eunju in U. Muzaffer. 2015. Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism management* 46: 465–476.
125. King, A. P. in Robert J. Eckersley. 2019. *Inferential Statistics III: Nonparametric Hypothesis Testing*. Dostopno na: <https://www.sciencedirect.com/topics/mathematics/wilcoxon-signed-rank-test> (16. december 2021).
126. Kitchen, P. J. in T. Proctor. 2017. Marketing Communications in a Postmodern Word. *Journal of Business Strategy* 36(5): 34–42.

127. Kluckhohn, C. 1951. Values and value orientations in the theory of action. V *Toward a general theory of action*, ur. T. Parsons in E. Shils. Cambridge (Massachusetts), Harvard University Press.
128. Kluckhohn, C. 1962. *Culture and behavior*. Free Press Glencoe.
129. Knudsen, K. 2012. European grandparents' solicitude: Why older men can be relatively good grandparents. *Acta Sociologica* 55(3): 231–250. Dostopno na: <http://asj.sagepub.com> (18. november 2021).
130. Knudsen, K. 2016. Good grandfathers have a partner. In *Grandfathers*, 165–181. London: Palgrave Macmillan.
131. Kompan Erzar, K. 2003. *Skrita moč družine*. Ljubljana: Frančiškanski družinski inštitut.
132. Košmelj, B. in J. Rovan. 1997. *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta 2.
133. Köthemann, D. 2014. *Macht und Leistung als Werte in Europa*. Über gesellschaftliche und individuelle Einflüsse auf Werteprioritäten. Wiesbaden: Springer VS.
134. Kotler, P. in K. Keller. 2006. *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
135. Kovič, P. 2014. Sendvič generacija: ujetost med skrbjo za otroke in starše. *Osebno: revija o odločitvah, tudi finančnih* 7: 6–8.
136. Kožuh, B. 2013. *Knjiga o statistiki*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
137. Krašovec, K. 2003. *Seniorji v turizmu*. Diplomaska naloga. Portorož.
138. Krašovec, N., N. Lipoč in M. Ovsenik. 2020. Dileme in protislovja sistema socialne zaščite v Sloveniji: generacijska refleksija. V *Družbena uporabnost socialne gerontologije*, ur. J. Goriup, G. Gumze in P. Seljak. Maribor: Alma Mater Europaea, 47–67.
139. Kristančič, A. 2005. *Nova podoba staranja – siva revolucija*. Ljubljana: AA Inserco.
140. Kruskal, W. H. in W. A. Wallis. 1952. Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American statistical Association* 47(260): 583–621.
141. Kuhar, M. 2007. *Sociološki vidik: prevrednotenje staranja in starosti*. Dostopno na: http://www.kapitalska-druzba.si/_files/506/kad_zbornik2007_metka_kuhar.pdf (25. marec 2022).
142. Kuhar, M. in V. Hlebec. 2019. *Slovenska mladina 2018/2019*. Zagreb: Friedrich-Stiftung.

143. Kump, S. in S. Jelenc Krašovec. 2013. Družina ostaja pomembna za medgeneracijsko sodelovanje in učenje. *Andragoška spoznanja* 19(2): 10–28.
144. Kupperschmidt, B. R. 2000. Multi-generation employees: Strategies for effective management. *Health Care Manager* 19(1): 65–76.
145. Lahe, D. 2021. Izzivi in priložnosti starejših delavcev na trgu dela. V *Aktivno staranje v postmoderni družbi*, ur. J. Goriup, G. Gumze in P. Seljak. Maribor: Alma Mater Europaea.
146. Lancaster, L. in D. Stillman. 2010. *The M-factor*. Tantor Media, Incorporated.
147. Lawley, D. N. in A. E. Maxwell. 1973. Regression ana factor analysis. *Biometrika* 60(2): 331–338.
148. Lazar, J. 2019. Quo vadis, slovenska šola?. *Pomurska obzorja* 6(11): 4–6.
149. Le Serre, D. in C. Chevalier. 2012. Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing* 29(4): 262–270.
150. Lehto, X., J. O’Leary in G. Lee. 2001. Mature international travellers: an examination of gender and benefits. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 9(1/2): 53–71.
151. Lehto, X., S. Choi, Y. Lin in S. MacDermid, S. 2009. Vacation and Family Functioning. *Annals of Tourism Research* 36(3): 459–79.
152. Leiper, N. 1995. *Tourism Management*. Collingwood: TAFE Publications.
153. Leitner, M. J. 1999. Promoting peace through intergenerational tourism. *Tourism Recreation Research* 2(1): 53–56.
154. Lettenmaier, D. P. 1976. Detection of trends in water quality data from records with dependent observations. *Water Resour. Res.* 12(5): 1037–1046.
155. Levasseur, M., m. F. Dobois, M. Génereux, V. Menec, P. Raina, M. Roy, C. Gabaude, Y. Couturier in C. St-Pierre. 2017. Capturing How Age-FriendlyCommunities Foster Positive Health, Social Participation and Health Equity: A Study Protocol of Key Components and Processes That Promote Population Health in Aging Canadians. *BMC Public Health* 17(1): 1–11.
156. Lewis, E. 2001. Evaluation of the Benefits of Recreational Holidays for Young People in Public Care. *The National Children’s Bureau*. Dostopno na: http://www.fhaonline.org.uk/Documents/Prog01_NCBFullReport.pdf (26. februar 2020).
157. Li, M. in L. A. Cai. 2011. The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research* (51)4: 473–487.

158. Lin, M. C., J. Harwood in J. L. Bonnesen. 2002. Conversation topics and communication satisfaction in grandparent-grandchild relationships. *Journal of Language and Social Psychology* 21(3): 302–323.
159. Litrell, M. A., R. C. Paige in K. Sung. 2004. Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing* 70(4): 348–362.
160. Lohmann, M. in J. Danielsson. 2001. Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future. *Journal of Vacation Marketing* 7(4): 357–366.
161. Mabry, J. B., R. Giarrusso in V. L. Bengtson. 2004. Generations, the Life Course, and Family Change. *The Blackwell Companion to the Sociology of Families* 85–108.
162. Macuh, B. 2020. *Turizem za starejše: Izlet in organizirana doživetja izven doma pripomorejo k večji kakovosti življenja starejših*. Dostopno na: <https://www.seniorji.info/si/aktualno/turizem-za-starejse-izlet-in-organizirana-doživetja-izven-doma-pripomorejo-k-bolj-kakovostnemu-zivljenju-starejsih-10203894> (25. marec 2022).
163. Macuh, B. in A. Raspor. 2020. Društva upokojencev kot pospeševalci turistične potrošnje in pristočasnih dejavnosti slovenskih upokojencev. *RUO - Revija Za Univerzalno Odličnost* 9(1): 16–30. Dostopno na: [doi:http://dx.doi.org/10.37886/ruo.2020.002](http://dx.doi.org/10.37886/ruo.2020.002) (26. januar 2022).
164. Malbašić, I., C. Rey in N. Posarić. 2018. Congruence between personal and organizational mission: The role of balanced organizational values. *Ekonomika misao i praksa* 2: 546–563.
165. Mandić, M. 2001. Čas za vnuke. V *Otrok in družina* 11, 13–15.
166. Marinček, A. 2000. *Vzgoja za družino, osebna vzgoja, vzgoja za življenje*. Celje: Cilian.
167. Markiewicz-Patkowska, J., S. Pytel, P. Oleśniewicz in K. Widawski. 2019. Modern senior tourism in the context of young people tourist activity in Poland. *Folia Geographica* 61(1): 68.
168. Martin C. A. in B. Tulgan. 2001. *Managing generation Y*. Amherst: HRD Press.
169. Martin C. A. in B. Tulgan. 2006. *Managing generation mix*. Amherst: HRD Press.
170. Maslow, A. 1954. *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
171. McCabe, S. 2009. Who needs a holiday? Evaluating social tourism. *Annals of Tourism Research* 36(4): 667–688.

172. McCabe, S. in S. Johnson. 2013. The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research* 41: 42–65.
173. McCabe, S., T. Joldersma in C. Li. 2010. Understanding the benefits of social tourism: Linking participation to subjective well-being and quality of life. *International Journal of Tourism Research* 12(6): 761–773.
174. McCrindle, M. in E. Wolfinger. 2009. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Sydney: University of New South Wales.
175. McKnight, P. E. in J. Najab. 2010. Mann-Whitney U Test. *The Corsini encyclopedia of psychology* 1.
176. Medarić Z., J. Gabruč in M. Sedmak. 2017. Social Tourism Benefits for Seniors. *Academica Turistica* 9 (2): 113–117.
177. Milfont, T. L., P. Milojev in C. G. Sibley. 2016. Values stability and change in adulthood: A 3-year longitudinal study of rank-order stability and mean-level differences. *Personality and Social Psychology Bulletin* 42(5): 572–588.
178. Milman A. 1998. The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being. *Journal of Travel Research* 37(2): 166–170.
179. Minnaert, L. in M. Schapmans. 2009. Tourism as a form of social intervention: the Holiday Participation Centre in Flanders. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice* 18(3): 42–61.
180. Minnaert, L., R. Maitland in G. Miller. 2009. Tourism and social policy: The value of social tourism. *Annals of Tourism Research* 36(2): 316–334.
181. Moen, P. 2011. From 'work-family' to the 'gendered life course' and 'fit': Five challenges to the field. *Community, Work & Family* 14(1): 81–96.
182. Molina, José Alberto, Alfredo Ferrer, J. Ignacio Giménez-Nadal, Carlos Gracia-Lázaro, Yamir Moreno in Angel Sánchez. 2019. Intergenerational cooperation within the household: a Public Good game with three generations. *Review of Economics of the Household* 17(2): 535–552.
183. Møllegaard, S. in M. M. Jæger. 2015. The effect of grandparents' economic, cultural, and social capital on grandchildren's educational success. *Research in Social Stratification and Mobility* 42: 11–19.
184. Möller, C., K. Weiermair in E. V. A. Wintersberger. 2007. The changing travel behaviour of Austria's ageing population and its impact on tourism. *Tourism Review* 62(3/4): 15–20.
185. Morris, C. 1956. *Varieties of human values*. Chicago: University of Chicago Press.

186. Moschis, G., C. Curasi in D. Bellenger. 2004. Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing* 21(2): 123–133.
187. Mueller, M. M. in G. H. Elder. 2003. Family contingencies across the generation: grandparent-grandchildren relationships in holistic perspective. *Journal of Marriage and Family* številka 65(2): 404–417.
188. Mukaka, M. M. 2012. Statistics corner: A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Med J* 24(3): 69–71.
189. Muller, T. E. 1991. Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*.
190. Murphy, M. M. 2011. *Exploring Generational Differences Among Millennials, Gen Xers, And Baby Boomers: Work Values, Manager Behavior Expectations, And The Impact Of Manager Behaviors On Work Engagement*. Doktorska disertacija. Alliant International University, Los Angeles. ProQuest LLC.
191. Musek, J. 1991. Vrednote kot predmet psihološkega proučevanja. *Anthropos* 23(1-3): 233–256.
192. Musek, J. 1995. Družina in vrednote. V *Družina. Zbornik predavanj na osrednjih strokovnih prireditvah v Sloveniji v letu družine*, ur. J. Ramovš, 191–212. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.
193. Musek, J. 2000. *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Educy.
194. Musek, J. 2003. *Raziskovanje vrednot v Sloveniji in vrednotni univerzum Slovencev*. Konferenca v Ljubljani: Prihodnost Slovenije.
195. Musek, J. 2010. *Psihologija življenja*. Vnanje Gorice: Inštitut za psihologijo osebnosti.
196. Musek, J. 2014. *Psihološki temelji družbene prihodnosti*. Ljubljana: Inštitut za etiko in vrednote Jože Trontelj.
197. Musek, J. 2015. *Osebnost, vrednote in psihično blagostanje*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
198. Musek, J., P. Lešnik in K. Musek. 1993. Vrednotne orientacije skozi življenje. *Psihološka obzorja* 1(2): 25–35.
199. Nagarajan, N. R., A. C. Teixeira in S. T. Silva. 2016. The impact of an ageing population on economic growth: an exploratory review of the main mechanisms. *Análise Social* 4–35.

200. Nanda, D., C. Hu in B. Bai. 2007. Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning: Review and Discussions for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (20)3-4: 107–125.
201. Naterer, A., M. Lavrič, R. Klanjšek, S. Flere, T. Rutar, D. Lahe, M. Kuhar, V. Hlebec, T. Cupar in Ž. Kobše 2019. *Slovenska mladina 2018/2019*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
202. Newman, B. in P. Newman. 2012. *Development through Life: A psychosocial approach*. Belmont: Cengage Learning, Wadsworth Publishing.
203. Nikitina, O. in G. Vorontsova. 2015. Aging population and tourism: socially determined model of consumer behavior in the “senior tourism” segment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 214: 845–851.
204. Nimrod, G. in A. Rotem. 2010. Between relaxation and excitement: Activities and benefits gained in retirees' tourism. *International Journal of Tourism Research* 12(1): 65–78.
205. Noriega, C., C. Velasco in J. López. 2020. Perceptions of grandparents' generativity and personal growth in supplementary care providers of middle-aged grandchildren. *Journal of Social and Personal Relationships* 37(4): 1114–1135.
206. Norman, W. C., M. J. Daniels, F. McGuire in C. A. Norman. 2001. Whither the mature market: an empirical examination of the travel motivations of neomature and veteran mature markets. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 8(3): 113–130.
207. Novak, M. 2007. Medgeneracijske razlike in vloga HMR. *HMR revija* 5(19): 30–34.
208. Novak, M., A. Ferligoj, V. Hlebec in T. Kogovšek. 2004. *Omrežja socialne opore prebivalstva Slovenije*. Ljubljana: Inštitut Republike Slovenije za socialno varstvo.
209. Oblinger, D. in J. Oblinger. 2005. Is it age or IT: First steps toward understanding the net generation. *Educating the net generation* 2(1-2): 20.
210. Obrador, P. 2012. The place of the family in tourism research: domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research* 39(1): 401–420.
211. OECD. 2008. *The Future of the Family to 2030 - A Scoping Report*. Paris: OECD International Futures Programme.
212. Oliveira, C., A. Brochado in A. Correia. 2018. Seniors in international residential tourism: Looking for quality of life. *Anatolia* 29(1): 11–23.
213. Osvaldo, S., T. Medeiros, A. I. Moniz, L. Tomás, S. Furtado in J. Ferreira. 2020. Tourists' characteristics, travel motivation and satisfaction. *In Advances in tourism, technology and smart systems* 427–436. Springer, Singapore.

214. Ovsenik, R. in D. Kozjek 2015. Vrednote generacij. *Revija za univerzalno odličnost* 4(2): 17–32.
215. Pahor, M. in B. Domanjko. 2007. Kdo me bo gledal? Socialna opora, zdravje in bolezen starejših ljudi. *Teorija in praksa* 44(1-2): 254–276.
216. Pan, Y., X. Wang in C. Ryan. 2021. Chinese seniors holidaying, elderly care, rural tourism and rural poverty alleviation programmes. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46: 134–143.
217. Parry, E. in P. Urwin. 2011. Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International journal of management reviews* 13(1): 79–96.
218. Patterson, I. 2017. *Tourism and leisure behaviour in an ageing world*. CABI.
219. Patterson, I. in A. Balderas, A. 2020. Continuing and emerging trends of senior tourism: A review of the literature. *Journal of Population Ageing* 13(3): 385–399.
220. Peceny Starc, U., S. Mokorel in T. Ilijaš. 2019. Turizem 4.0: Izzivi in priložnosti za lokalno skupnost. *Uporabna informatika* 27(2).
221. Pečjak, V. 1998. *Psihologija tretjega življenjskega obdobja*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
222. Pečjak, V. 2007. *Psihologija staranja*. Bled: samozaložba.
223. Pendergast, D. 2010. Getting to Know the Y Generation. V *Tourism and Generations*, ur. Y P. Benckendorff, G. Moscardo in D. Pendergast, 1–15. Oxfordshire, UK: CABI.
224. Pesonen, J., R. Komppula in A. Riihinen. 2015. Typology of senior travellers as users of tourism information technology. *Information Technology & Tourism* 15(3): 233–252.
225. Petavs, S. 2011. *Nasvet: Priložnost so zdravstveni, družinski in mladinski turizem*. Internetni članek, Finance. Dostopno na: <https://www.finance.si/317446?cctest&> (9. september 2019).
226. Phillipson C. 1998. *Reconstructing Old Age: New Agendas in Social Theory and Practice*. London: Sage Publications.
227. Pillemer, K., J. Crew Solomon, P. Moen in E. Wethington. 2000. *Social Intergration of the Second Half of Life*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
228. Pitts, R. E. in A. G. Woodside. 1986. Personal values and travel decisions. *Journal of Travel Research* 25(1): 20–25.
229. Pogačnik, A., B. Leskovec, D. Cigale, A. Prosen in B. Laharnar. 2008. *Prostorsko načrtovanje turizma*. Ljubljana: Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo, Komisija za tisk.

230. Pogačnik, V. 2002. Pojmovanje in struktura osebnih vrednot. *Psihološka obzorja* 11(1): 31–50.
231. Pol, L. G. 2017. Rapid Growth in the Elderly Population of the World. V *Brain and Spine Surgery in the Elderly* 3–15. Springer: Cham.
232. Poljšak, B. 2012. *Kaj lahko naredim sam, da bi se staral počasneje?* Ljubljana: samozaložba.
233. Potočnik, M. 2009. *Vpliv potrošništva na življenjski standard slovenskih družin.* Magistrska naloga. Maribor: Filozofska fakulteta Maribor.
234. Potočnik, V. 2008. Družina kot zveza. *Bogoslovni vestnik* 68(3): 313–336.
235. Požarnik, P. 1981. *Umetnost staranja.* Ljubljana: Cankarjeva založba.
236. Prodnik, J. 2005. Starejši porabniki – tržna priložnost ali nevarnost? *Podjetnik: od ideje do uspeha* 14 (4): 50–52.
237. Putney, N. M. in V. L. Bengtson. 2003. Intergenerational Relations in Changing Times. V *Handbook of the Life Course*, ur. J. T. Mortimer in M. J. Shanahan. New York etc.
238. Ramovš, J. 2003. *Kakovostna starost: socialna gerontologija in gerontagogika.* Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka.
239. Ramovš, J. 2012. *Za kakovostno staranje in lepše sožitje med generacijami.* Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za gerontologijo in medgeneracijsko sožitje.
240. Ramovš, K. 2013. Medgeneracijsko sožitje in solidarnost. *Kakovostna starost* 16(4): 3–33.
241. Raspor A., A. Šumer, B. Macuh, G. Guštin, J. Ivanovska, A. Gregorčič, R. Bratina, S. Jelić, J. Lacmanović, S. Raspor. 2018. *Postavitev izhodišč za razvoj turizma za starejše in gibalno ovirane osebe.* Dolga Poljana: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje.
242. Ray, M. 2007. Redressing the balance? The participation of older people in research. V *Critical perspectives on ageing societies*, ur. M. Bernard in T. Scharf, 73–88. Bristol: The Policy Press. Roy
243. Reece, W. 2004. Are senior leisure travelers different? *Journal of Travel Research* 43: 11–18.
244. Reich, B. in C. Adcock. 1976. *Values, Attitudes & Behaviour Change.* Bungay, Suffolk: Methuen & Co. Ltd.
245. Rener, T., M. Sedmak, A. Švab in M. Urek. 2006. *Družine in družinsko življenje v Sloveniji.* Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno raziskovalno središče.

246. Resman, M. 2013. The Role and Significance of Teamwork in the School Environment. V *Lifelong Learning Today: New Areas, Contexts, Practices*, ur. M. Radovan in M. Kościelniak, 137–156. Krakov: Jagellionian University Press.
247. Reynaud, C. in S. Miccoli. 2019. Population ageing in Italy after the 2008 economic crisis: A demographic approach. *Futures* 105: 17–26.
248. Richardson, V. E. in A. S. Barusch. 2006. *Gerontological practice for the twenty-first century: A social work perspective*. Columbia University Press.
249. Rickaby, M. A., J. Glass in S. Fernie. 2020. Conceptualizing the relationship between personal values and sustainability—A TMO case study. *Administrative sciences* 10(1): 1–22.
250. Riley, M. W., M. Johnson in A. Foner. 1972. *Aging Society: A Sociology of Age Stratification*. New York: Russell Sage Foundation.
251. Roccas, S. in A. Elster. 2014. Values and religiosity. In *Religion, personality, and social behavior*, ur. V. Saroglou, 193–212. New York, NY: Psychology Press.
252. Rodica, B. 2021. *Uživalci pravic iz pokojninskega in invalidskega zavarovanja 2020*. Ljubljana: Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje.
253. Rodica, B., J. Rici in J. Burja Cerjanec. 2021. *Statistični pregled: leto 2020*. Ljubljana: Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje.
254. Rokeach, M. 1968. *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
255. Rokeach, M., 1973. *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
256. Romsa, G. in M. Blenman. 1989. Vacation patterns of the elderly German. *Annals of Tourism Research* 16(2): 178–188.
257. Rose, A. M. 1962. The Subculture of the Aging: A topic for Sociological Research. *The Gerontologist* 2(3): 123–127.
258. Ross, S. D. 2003. *The development of a scale to measure professional sport team brand associations*. University of Illinois at Urbana-Champaign.
259. Rupnik, K. 2020. *Generacijski spopad: konflikti med vrednotami: konflikti med vrednotami*. Diplomsko delo. Maribor.
260. Rydzik, A., A. Pritchard, A. Morgan, N. in D. Sedgley. 2012. Mobility, migration and hospitality employment: Voices of Central and Eastern European women. *Hospitality & Society* 2(2): 137–157.
261. Sagiv, L. in S. Roccas. 2017. What personal values are and what they are not: Taking a cross-cultural perspective. In *Values and behavior*, 3–13. Springer, Cham.

262. Salahuddin, M. M. 2013. *The Impact Of Generational differences On Organizational Relationships: A Communicatio Perspective*. Doktorska disertacija. University Of The Incarnate World. ProQuest LLC.
263. Samir, K. C. in W. Lutz. 2017. The human core of the shared socioeconomic pathways: Population scenarios by age, sex and level of education for all countries to 2100. *Global Environmental Change* 42: 181–192.
264. Sánchez, M. in M. Kaplan. 2014. Intergenerational learning in higher education: making the case for multigenerational classrooms. *Educational Gerontology* 40(7): 473–485.
265. Sangpikul, A. 2008. Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research* 10: 81–94.
266. Schänzel, H. A. in I. Yeoman. 2014. The future of family tourism. *Tourism Recreation Research* 39(3): 343–360.
267. Schänzel, H. A. in I. Yeoman. 2015. Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures* 1(2): 141–147.
268. Schänzel, H. A., I. Yeoman. in E. Backer. 2012. *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*. Bristol: Channel View.
269. Schimany, P. 2003. *Die Alterung der Gesellschaft: Ursachen und Folgen des demographischen Umbruchs*. Frankfurt: Campus.
270. Schröder, A. in T. Widmann. 2007. Demographic change and its impact on the travel industry: oldies do nothing but goldies? In *Trends and issues in global tourism*, ur. R. Conrady in M. Buck, 3–17. Berlin Heidelberg: Springer.
271. Schwartz, S. H. 2005. Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values. V *Valores e trabalho [Values and work]*, ur. A. Tamayo in J. B. Porto, 56–95. Petrópolis, Brazil: Vozes.
272. Schwartz, S. H. 2012. An overview of the Schwartz theory of basic values. *Psychology and Culture* 2(1): 1–20.
273. Schwartz, S. H. in G. Sagie. 2000. Value consensus and importance: A cross-national study. *Journal of cross-cultural psychology* 31(4): 465–497.
274. Schwartz, S. H. in W. Bilsky. 1987. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology* 53(3): 550–562.
275. Sharpley, R. 2014. Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management* 42: 37–49.

276. Shavanddasht, M. 2018. Grandparent's segmentation by the tourism motivation: Travelling with or without grandchildren. *Young Consumers*.
277. Shaw, S. M., M. E. Havitz in F. M. Delamere. 2008. I decided to invest in my kids' memories: family vacations, memories, and the social construction of the family. *Tourism Culture & Communication* 8(1): 13–26.
278. Shoemaker, S. 2000. Segmenting the mature market: 10 years later. *Journal of Travel Research* 39: 11–26.
279. Siegel, S. 1957. Nonparametric statistics. *The American Statistician* 11(3): 13–19.
280. Silverstein, M. in V. L. Bengtson. 1997. Intergenerational Solidarity and the Structure of Adult Child–Parent Relationships in American Families. *American Journal of Sociology* 103(2): 429–460.
281. Sonawat R. 2001. *Understanding families in India: A reflection of societal changes. Psicologia: Teoria e Pesquisa* 17:177–186.
282. Spranger, E. 1930. *Lebensformen*. Ljubljana: Halle, Max Niemeyer.
283. Spruill, M. C. 1976. A comparison of chi-square goodness-of-fit tests based on approximate Bahadur slope. *The annals of statistics* 409–412.
284. Statistics Canada. 2006. *Census of Canada*. Dostopno na: <http://www12.statcan.ca/English/census01/home/index.cfm> (12. december 2019).
285. Stončikaitė, I. 2021. Baby-boomers hitting the road: the paradoxes of the senior leisure tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change* 1–13.
286. Strauss, W. in Howe, N. 1997. *The Fourth turning*. New York: Broadway Book.
287. Stuart-Hamilton, I. 2006. *Psychology of Aging*. London, Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers.
288. SURS (Statistični urad RS). 2015a. Dostopno na: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6584> (25. marec 2022).
289. SURS (Statistični urad RS). 2015b. *Ata, mama, dedi, babi ...* Dostopno na: <https://www.stat.si/dokument/8914/ata-mama-dedi-babi.pdf> (27. maj 2022).
290. SURS (Statistični urad RS). 2021. Dostopno na: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/05C4002S.px> (17. december 2021).
291. SURS (Statistični urad RS). 2022. *V 40 letih se je delež družin brez otrok povečal za skoraj polovico*. Dostopno na: <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/10311> (27. maj 2022).
292. Ščuka, V. 2012. *Država v megli: oblikovanje osebnosti šolarjev*. Nova Gorica: Šola osebnosti.

293. Šircelj, M. 2009. Staranje prebivalstva v Sloveniji. V *Starejši ljudje v družbi sprememb*, ur. Valentina Hlebec, 15–43. Maribor: Aristej.
294. Špindler, T. 2018. The Influence of Generations and Their Values on Tourism Product Selection – Theoretical Overview. V *Responsible Hospitality: Inclusive, Active, Green*, ur. Mitja Gorenak in Andreja Trdina, 165–192. Maribor: Univerza v Mariboru.
295. Švab, A. 2001. *Družina: od modernosti do postmodernosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
296. Śniadek, J. 2006. Age of seniors—a challenge for tourism and leisure industry. *Studies in physical culture and tourism* 13(1): 103–105.
297. Tapscott, D. 1998. *Growing up digital*. New York: McGraw – Hill.
298. Therkelsen, A. 2010. Deciding on family holidays—role distribution and strategies in use. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(8): 765–779.
299. TIA (Travel Industry Association of America). 2001. *2001 domestic travel market report*. Dostopno na: www.tia.org/travelChar.asp (12. oktober 2019).
300. Tillman, K. H. in C. B. Nam. 2008. Family structure outcomes of alternative family definitions. *Population Research and Policy Review* 27(3): 367–384.
301. Torkar, G. 2009. Učiteljeve vrednote in njihov odnos do okolja in varstva narave. *Pedagoška obzorja* 24(1): 97–108.
302. Tornstam, L. 1989. Gero-transcendence: A Reformulation of the Disengagement Theory. *Aging Clinical and Experimental Research* 1(1): 55–63.
303. Ule, M. 1993. *Psihologija vsakdanjega življenja*. Ljubljana: ZPS.
304. Ule, M. 1996. Vrednote. V *Mladina v devetdesetih: analiza stanja v Sloveniji*, ur. M. Ule, 235–260. Znanstveno in publicistično središče; Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije, Urad Republike Slovenije za mladino.
305. Ule, M. 2013. Spreminjanje vrednot v sodobnih življenjskih potekih. V *Etika v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi: zbornik predavanj*, ur. A. Bjelčević, 89–96. Znanstvena založba Filozofske fakultete.
306. Ule, M. in M. Kuhar, M. 2003. *Mladi, družina, starševstvo: spremembe življenjskih potekov v pozni moderni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
307. Urad RS za makroekonomske analize in razvoj (UMAR). 2017. *Strategija dolgožive družbe*. Ljubljana: Urad RS za makroekonomske analize in razvoj, Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti.
308. Urad RS za makroekonomske analize in razvoj (UMAR). 2021. *Poročilo o razvoju 2021*. Dostopno na:

https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/razvoj_slovenije/2021/slovenski/PO R2021_skupaj.pdf (6. januar 2022).

309. Van Gaalen, R. I. in P. A. Dykstra. 2006. Solidarity and Conflict between Adult Children and Parents: A Latent Class Analysis. *Journal of Marriage and Family* 68(4): 947–960.
310. Vaupel, J. W., F. Villavicencio in M. Bergeron-Boucher. 2021. Demographic perspectives on the rise of longevity. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118(9).
311. Veber, F. 1924. *Očrt psihologije*. Ljubljana.
312. Vecchione, M., S. Schwartz, G. Alessandri, A. K. Döring, V. Castellani in M. G. Caprara. 2016. Stability and change of basic personal values in early adulthood: An 8-year longitudinal study. *Journal of Research in Personality* 63: 111–122.
313. Veljković, B. in D. Bilić. 2017. *Turizam, fenomen putovanja*. Banja Luka: Nezavisni univerzitet.
314. Vertot, N. 2009. *Prebivalstvo Slovenije danes in jutri: projekcije prebivalstva EVROPOP*. Ljubljana: Statistični urad RS.
315. Vertot, N. 2010. *Starejše prebivalstvo v Sloveniji*. Ljubljana: Statistični urad RS.
316. Victor, C. 2005. *The Social Context of Ageing*. Abingdon: Routledge.
317. Vigolo, V. 2017. *Older tourist behavior and marketing tools*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
318. Villar, F., M. Celdr'an in C. Triad'o. 2012. Grandmothers offering regular auxiliary care for their grandchildren: An expression of generativity in later life? *Journal of Women & Aging* 24: 292–312.
319. Vujović, A., M. Birsa, K. Istenič, Ana Vujović in Tina Koštrun. 2015. Drobci iz gerontološke literature. *Kakovostna starost* 18(1): 60–64.
320. Wang, K. C., J. S. Chen in S. H. Chou. 2007. Senior tourists' purchasing decisions in group package tour. *Anatolia* 18(1): 23–42.
321. Wang, Y. 2005. *An exploratory study of travel constructs in mature tourism*. United States: PhD South Carolina University.
322. Webster, C. 2019. Halfway there: the transition from 1968 to 2068 in tourism and hospitality. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 11(1): 5–23.
323. Webster, C. in S. Ivanov. 2020. Demographic change as a driver for tourism automation. *Journal of Tourism Futures* 6(3): 263–270.

324. Weiermair, K. in C. Mathies. 2004. *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*. Binghampton, NY: Haworth Press.
325. Whitbeck, L. B. in V. Gecas. 1988. Value attributions and value transmission between parents and children. *Journal of Marriage and the Family* 50: 829–840.
326. Whitbourne, S. K. 2008. *Adult Development & Aging: Biopsychological Perspectives*. Danvers, MA: John Willey & Sons.
327. WHO (World Health Organization). 2002. *Active aging: a policy framework*. Ženeva: WHO.
328. Wiedmer, T. 2015. Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin* 82(1): 51–58.
329. Woo, E., K. Hyelin in U. Muzaffer. 2016. A measure of quality of life in elderly tourists. *Applied Research in Quality of life* 11(1): 65–82.
330. WTO (World Tourism Organization). 2007. *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization.
331. WTTC (World Travel and Tourism Council). 2018. *Travel and Tourism Economic Impact 2018*. Dostopno na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf> (25. september 2021).
332. Wu, C. M. E. 2003. *An exploratory study of taiwanese seniors' travel motivations and travel behavior*. PhD, Kansas State University.
333. Yeoman, I., H. A. Schänzel in K. Smith. 2013. A Sclerosis of Demography: How Ageing Populations Lead to the Incremental Decline of New Zealand Tourism. *Journal of Vacation Marketing* 19(2): 91–103.
334. You, X. in J. T. O' Leary. 1999. Destination behaviour of older UK travellers. *Tourism Recreation Research* 24: 23–34.
335. Zalokar Divjak, Z. in I. Rojnik. 2010. *Pedagoški in didaktični vidiki vzgoje*. Ljubljana: Teološka fakulteta.
336. Zambianchi M. 2017. Positive aging, positive psychology and tourism. A challenging new area of investigation? *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development* 8(15): 1–15.
337. Zemke R., C. Raines in B. Filipczak. 2000. *Generations at Work*. New York: Performance Research Associates, Inc.
338. Zoranić, S. 2020. Vpliv prostega časa na kakovost življenja ob upokojitvi. V *Družbena uporabnost socialne gerontologije*, ur. J. Goriup, G. Gumze in P. Seljak. Maribor: Alma Mater Europaea.

339. ZPIZ (Zakon o pokojninskem in invalidskem zavarovanju). 2022. *Mesečni statistični pregled*. Dostopno na: <https://www.zpiz.si/cms/content2019/-meseclistatisticnipregled-koledar-objav> (15. maj 2022).
340. Zsarnoczky, M. 2016. *Silver tourism*. In Conference paper. International Scientific Days 556–563.
341. Žorž, B. 2006. *Stari starši in njihovo vzgojno poslanstvo*. Celje: Celjska Mohorjeva družba.

PRILOGA

Priloga A: Anketni vprašalnik

Mihaela Kežman

Trebež 2a

8253 Artiče

e-pošta: mihaela.kezman@gmail.com

Spoštovani,

dovolite mi, da se Vam najprej predstavim. Sem mag. Mihaela Kežman, prof. soc. in fil., doktorska študentka socialne gerontologije na Almi Mater Europaea v Mariboru. Pod mentorstvom zasl. prof. dr. Jane Goriup in somentorstvom izr. prof. dr. Mitjo Gorenakom pripravljam doktorsko disertacijo z naslovom **Vloga medgeneracijskega turizma v prenosu vrednot med generacijami v slovenski družbi**. Cilj doktorske disertacije je ugotoviti, kako se vrednote v okviru medgeneracijskega turizma in turističnega udejstvovanja prenašajo s starih staršev na njihove vnuke.

Vprašalnik, ki je pred Vami, je kratek in Vam bo vzel največ deset minut časa. Vaše sodelovanje v anketi je popolnoma prostovoljno in hkrati tudi popolnoma anonimno. Čeprav Vas ob koncu sprašujem po nekaterih demografskih podatkih, Vaših imen in priimkov ne potrebujem. Zbrani podatki bodo prikazani zgolj v obliki povzetka in uporabljeni v znanstveno-raziskovalne namene.

V kolikor ste stari med 65 in 75 let ter ste medgeneracijsko turistično dejavni (da počitnice in izlete preživljate z vnuki), vas prosim, da nadaljujete z reševanjem anketnega vprašalnika, v kolikor ne, ga praznega vrnete.

Če bi Vas zanimali rezultati raziskave, mi to, prosim, sporočite na moj elektronski naslov. Z veseljem Vam bom na Vašo željo celotno doktorsko disertacijo v elektronski obliki posredovala predvidoma tekom leta 2022.

Za Vaše sodelovanje se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

15. 6. 2021

mag. Mihaela Kežman

ANKETNI VPRAŠALNIK

V prvem sklopu vprašalnika, pred Vas postavljamo štiri manjše dele, v katerih so zapisane vrednote. **Zanima nas, v kolikšni meri ocenjujete posamezno vrednoto kot pomembno za Vas osebno.** Vsako vrednoto ocenite na lestvici od 1 do 5 (1 - najmanj pomembno, 2 - ni preveč pomembno, 3 - srednje pomembno, 4 - dokaj pomembno in 5 - najbolj pomembno).

Čutne, varnostne, zdravstvene		najmanj pomembno	ni preveč pomembno	srednje pomembno	dokaj pomembno	najbolj pomembno
	veselje	1	2	3	4	5
	zabava	1	2	3	4	5
	vznemirljivo življenje	1	2	3	4	5
	udobje	1	2	3	4	5
	uživanje	1	2	3	4	5
	zdravje	1	2	3	4	5
	varnost	1	2	3	4	5

Statusne, patriotske		najmanj pomembno	ni preveč pomembno	srednje pomembno	dokaj pomembno	najbolj pomembno
	moč	1	2	3	4	5
	ugled	1	2	3	4	5
	slava	1	2	3	4	5
	denar	1	2	3	4	5
	politični uspeh	1	2	3	4	5
	ljubezen do domovine	1	2	3	4	5
narodnostni ponos	1	2	3	4	5	

Socialne, socialne, tradicionalne		najmanj pomembno	ni preveč pomembno	srednje pomembno	dokaj pomembno	najbolj pomembno
	ljubezen	1	2	3	4	5
	družina / družinska sreča	1	2	3	4	5
	razumevanje s partnerjem	1	2	3	4	5
	mir	1	2	3	4	5
	sloga	1	2	3	4	5
	enakost	1	2	3	4	5
	poštenost	1	2	3	4	5
delavnost	1	2	3	4	5	

Spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske, verske		najmanj pomembno	ni preveč pomembno	srednje pomembno	dokaj pomembno	najbolj pomembno
	resnica	1	2	3	4	5
	modrost	1	2	3	4	5
	lepota	1	2	3	4	5
	narava	1	2	3	4	5
	umetnost	1	2	3	4	5
	kultura	1	2	3	4	5
	samoizpopolnjevanje	1	2	3	4	5
	vera	1	2	3	4	5
upanje	1	2	3	4	5	

V drugem sklopu vprašalnika, pred Vas postavljamo iste štiri manjše dele, v katerih so zapisane vrednote. **Tokrat nas zanima, v kolikšni meri ocenjujete posamezno vrednoto kot pomembno za prenos na Vaše vnuke ali vnukinje.** Vsako vrednoto ponovno ocenite na lestvici od 1 do 5 (1 - najmanj pomembno, 2 - ni preveč pomembno, 3 - srednje pomembno, 4 - dokaj pomembno in 5 - najbolj pomembno).

Čutne, varnostne, zdravstvene		najmanj pomembno	ni preveč pomembno	srednje pomembno	dokaj pomembno	najbolj pomembno
	veselje	1	2	3	4	5
	zabava	1	2	3	4	5
	vznemirljivo življenje	1	2	3	4	5
	udobje	1	2	3	4	5
	uživanje	1	2	3	4	5
	zdravje	1	2	3	4	5
	varnost	1	2	3	4	5

Statusne, patriotske		najmanj pomembno	ni preveč pomembno	srednje pomembno	dokaj pomembno	najbolj pomembno
	moč	1	2	3	4	5
	ugled	1	2	3	4	5
	slava	1	2	3	4	5
	denar	1	2	3	4	5
	politični uspeh	1	2	3	4	5
	ljubezen do domovine	1	2	3	4	5
	narodnostni ponos	1	2	3	4	5

Socialne, socialne, tradicionalne		najmanj pomembno	ni preveč pomembno	srednje pomembno	dokaj pomembno	najbolj pomembno
	ljubezen	1	2	3	4	5
	družina / družinska sreča	1	2	3	4	5
	razumevanje s partnerjem	1	2	3	4	5
	mir	1	2	3	4	5
	sloga	1	2	3	4	5
	enakost	1	2	3	4	5
	poštenost	1	2	3	4	5
delavnost	1	2	3	4	5	

Spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske, verske		najmanj pomembno	ni preveč pomembno	srednje pomembno	dokaj pomembno	najbolj pomembno
	resnica	1	2	3	4	5
	modrost	1	2	3	4	5
	lepota	1	2	3	4	5
	narava	1	2	3	4	5
	umetnost	1	2	3	4	5
	kultura	1	2	3	4	5
	samoizpopolnjevanje	1	2	3	4	5
	vera	1	2	3	4	5
	upanje	1	2	3	4	5

V tretjem sklopu anketnega vprašalnika se osredotočamo na udejstvovanje v medgeneracijskem turizmu. Tokrat ne sprašujemo več po posamezni vrednoti, temveč le še po štirih sklopih kot celoti. **Zanima nas, v kolikšni meri menite, da lahko skozi medgeneracijski turizem prenašate posamezni sklop vrednot na vaše vnuke ali vnukinje.** Vsako sklop ponovno ocenite na lestvici od 1 do 5 (1 - najmanj pomembno, 2 - ni preveč pomembno, 3 - srednje pomembno, 4 – dokaj pomembno in 5 - najbolj pomembno).

	najmanj pomembno	ni preveč pomembno	srednje pomembno	dokaj pomembno	najbolj pomembno
Čutne, varnostne, zdravstvene	1	2	3	4	5
Statusne, patriotske	1	2	3	4	5
Socialne, societalne, tradicionalne	1	2	3	4	5
Spoznavne, estetske, kulturne, aktualizacijske, verske	1	2	3	4	5

V četrtem sklopu, sklopu medgeneracijskega turizma nas zanima Vaše medgeneracijsko turistično udejstvovanje. **Zanima nas, kako pogosto se udeležujete izbranih doživljajskih aktivnosti z vnuki in vnukinjami.** Vsako obliko aktivnosti ocenite na lestvici od 1 do 5 (1 - zelo redko, 2 - redko, 3 - srednje, 4 - pogosto in 5 zelo pogosto). Če se katere aktivnosti ne udeležujete, izberite nikoli (99).

	zelo redko	redko	srednje	pogosto	zelo pogosto	nikoli
Preživljanje časa ob obalah, jezerih ali bazenih.	1	2	3	4	5	99
Obiskovanje nacionalnih parkov.	1	2	3	4	5	99
Obiskovanje zabavišnih in tematskih parkov.	1	2	3	4	5	99
Obiskovanje majhnih mest in vasi.	1	2	3	4	5	99
Ogledi velikih mest.	1	2	3	4	5	99
Spoznavanje domačinov.	1	2	3	4	5	99
Obiski prijateljev in sorodnikov.	1	2	3	4	5	99
Duhovne in religiozne aktivnosti.	1	2	3	4	5	99
Obiskovanje zgodovinskih znamenitosti.	1	2	3	4	5	99
Obiskovanje galerij in muzejev.	1	2	3	4	5	99
Obiski kulturnih prireditev (koncerti, gledališča).	1	2	3	4	5	99
Udeležba na lokalnih festivalih.	1	2	3	4	5	99
Fotografiranje in snemanje.	1	2	3	4	5	99
Posedanje v kavarnah.	1	2	3	4	5	99
Raziskovanje lokalne kulinarike.	1	2	3	4	5	99
Nakupovanje.	1	2	3	4	5	99
Doživljanje nočnega življenja.	1	2	3	4	5	99
Casinoji.	1	2	3	4	5	99
Gledanje izbranih vsebin na TV.	1	2	3	4	5	99
Branje knjig in revij.	1	2	3	4	5	99
Igranje namiznih iger (karte, šah ...).	1	2	3	4	5	99
Skupinske športne aktivnosti.	1	2	3	4	5	99
Individualne športne aktivnosti.	1	2	3	4	5	99
Obiskovanje tekem (kot gledalec).	1	2	3	4	5	99
Obiskovanje zdravilišč.	1	2	3	4	5	99
Križarjenja.	1	2	3	4	5	99

Pred koncem Vam v petem sklopu zastavljamo še **nekaj splošnih vprašanj**, na katere želimo, da odgovorite tako, da obkrožite odgovor, ki velja za Vas, oziroma dopišite manjkajoči podatek.

Spol	moški			ženski		
Starost	let					
Stopnja izobrazbe	osnovnošolska ali manj		poklicna srednješolska		srednješolska	
	višja / visoka strokovna		univerzitetna		magisterij ali doktorat	
Kje živite?	urbano okolje		ruralno okolje		hiša na samem	
Statistična regija kraja bivanja	Pomurska		Podravska		Goriška	
	Savinjska		Zasavska		Posavska	
	Osrednjeslovenska		Gorenjska		Primorsko-notranjska	
Oblika bivanja → Živim ...	sam/a.		z možem/ženo ali partnerjem/partnerico.		V večgeneracijski družini.	
Kako pogosto ste s svojimi vnuki v medgeneracijskih turističnih aktivnostih?	večkrat tedensko		mesečno		enkrat na leto ali manj	
	enkrat tedensko		večkrat letno		nikoli	
Kako blizu / daleč živijo vaši vnuki?	Živimo skupaj	Živimo v istem kraju	Živijo v isti regiji	Živijo v drugi regiji	Živijo v tujini	
Kako pogosto se srečujete s svojimi vnuku?	Dnevno	večkrat tedensko	tedensko	mesečno	večkrat letno	enkrat na leto ali manj
Koliko vnukov imate in koliko so stari vnuki?	1 vnuka, ___ let	2 vnuka, ___ in ___ let	3 vnuke, ___ in ___ let	4 vnuke, ___ in ___ let	5 vnukov, ___ in ___ let	Več: _____
Svoje trenutno zdravstveno stanje ocenjujem	1 zelo slabo	2 precej slabo	3 dobro	4 precej dobro	5 zelo dobro	
Vaš osebni mesečni neto dohodek:	do 300€		od 301€ do 600€		od 601€ do 900€	
	od 1201€ do 1500€		od 1501€ do 1800€		od 901€ do 1200€ nad 1801€	

IZJAVA O AVTORSTVU



ALMA MATER
EUROPAEA
— ECM —

07

IZJAVA O AVTORSKEM DELU IN ISTOVETNOSTI TISKANE IN ELEKTRONSKE VERZIJE ZAKLJUČNEGA DELA

Priimek in ime študenta	Kežman Mihaela
Vpisna številka	31183004
Študijski program	Socialna gerontologija
Naslov zaključnega dela:	VLOGA MEDGENERACIJSKEGA TURIZMA V PRENOSU VREDNOT MED GENERACIJAMI V SLOVENSKI DRUŽBI
Naslov v angleščini:	THE ROLE OF INTERGENERATIONAL TOURISM IN THE TRANSMISSION OF VALUES BETWEEN GENERATIONS IN SLOVENIAN SOCIETY
Mentor:	zas. prof. dr. Jana Goriup
Somentor:	izr. dr. Mitja Gorenak
Mentor iz podjetja:	/

S podpisom izjavljam da:

- Je predloženo zaključno delo z naslovom Vloga medgeneracijskega turizma v prenosu vrednot med generacijami v slovenski družbi izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela,
- Sem poskrbel/a da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili,
- Se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata, bodisi v obliki dobesednega parafraziranja, bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oziroma ideje predstavljene kot moje lastne, kaznivo po zakonu (Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, UrL RS št. 139/2006 s spremembami),
- V primeru kršitve zgoraj navedenega zakona prevzemam vso moralno, kazensko in odškodninsko odgovornost,

Podpisani-a Mihaela Kežman izjavljam, da sem za potrebe arhiviranja oddal/a elektronsko verzijo zaključnega dela v Digitalno knjižnico. Zaključno delo sem izdelal-a sam-a ob pomoči mentorja. V skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/2007) dovoljujem, da se zgoraj navedeno zaključno delo objavi na portalu Digitalne knjižnice. Prav tako dovoljujem objavo osebnih podatkov vezanih na zaključek študija (ime, priimek, leto in kraj rojstva, datum diplomiranja, naslov diplomskega dela) na spletnih straneh in v publikacijah Alma Mater.

Tiskana verzija zaključnega dela je istovetna elektronski verziji, ki sem jo oddal/a za objavo v Digitalno knjižnico.

Datum in kraj:

24. 6. 2022, Artiče

Podpis študent/ke:

IZJAVA LEKTORJA



ALMA MATER
EUROPAEA
ECM

06

POTRDILO O LEKTORIRANJU

Podpisani(a)

Jasmina Spahalić,

po izobrazbi (strokovni oz. znanstveni naslov)

magistrica slovenistike,

potrjujem, da sem lektoriral(a) zaključno delo študenta(ke)

mag. Mihaele Kežman,

z naslovom:

VLOGA MEDGENERACIJSKEGA TURIZMA V PRENOSU VREDNOT MED GENERACIJAMI V SLOVENSKI DRUŽBI

Kraj: Brežice

Datum: 23. 6. 2022

Podpis: Jasmina Spahalić

Digitalno podpisal
Jasmina Spahalić
Datum: 2022.06.18
21:14:28 +0200