

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA MOTIVOV POTOVANJ SLOVENSКИH
TURISTOV**

Ljubljana, avgust 2009

MIHA LIKAR

IZJAVA

Študent/ka MIHA LIKAR izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. LJUBICE KNEŽEVIĆ CVELBAR, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1. RAZLAGA OSNOVNIH TURISTIČNIH POJMOV	2
1.1. TURIST	2
1.2. TURIZEM	3
1.3. TURISTIČNI PROIZVOD	3
1.4. TURISTIČNO POVPRASEVANJE	4
2. MOTIVACIJA IN MOTIVI	5
2.1. MOTIVACIJA	5
2.1.1. TEORIJA MOTIVACIJE PO MASLOWU	6
2.2. DEFINICIJE MOTIVOV	7
2.3. RAZNOLIKOST POTOVALNIH MOTIVOV V ČASU	8
2.4. PREGLED GLAVNIH KLASIFIKACIJ MOTIVOV ZA TURISTIČNA POTOVANJA	9
2.4.1. KLASIFIKACIJA GLAVNIH RAZLOGOV ZA TURISTIČNA POTOVANJA PO UNWTO	9
2.4.2. MIDDLETONOVA RAZVRSTITEV MOTIVOV	9
2.4.3. COLTMANOVA KLASIFIKACIJA	10
2.4.4. CROMPTONOV MODEL PUSH-PULL	11
2.4.5. PREOSTALE TEORIJE TURISTIČNIH MOTIVOV	11
3. EMPIRIČNA RAZISKAVA O MOTIVIH POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV	12
3.1. POMEN POZNAVANJA MOTIVACIJE IN MOTIVOV V TURIZMU	12
3.2. RAZISKOVALNE PREDPOSTAVKE O MOTIVIH SLOVENCEV ZA TURISTIČNA POTOVANJA	13
3.3. METODOLOGIJA RAZISKAVE MOTIVOV POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV	14
3.3.1. RAZISKOVALNI VZOREC	14
3.3.2. SESTAVA IN STRUKTURA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	15
3.4. REZULTATI RAZISKAVE MOTIVOV POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV	15
3.4.1. OPISNE SPREMENLJIVKE	16
3.4.1.1. OPISNE SPREMENLJIVKE UDELEŽBE NA POTOVANJIH	16
3.4.1.2. OPISNE SPREMENLJIVKE MERJENJA MOTIVOV POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV	16
3.4.1.3. OPISNE SPREMENLJIVKE MERJENJA MOTIVOV POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV NA PODLAGI S POČITNICAMI POVEZANIH TRDITEV	16
3.4.1.4. OPISNE SPREMENLJIVKE NAMER O POTOVANJIH V LETOŠNJEM LETU	17
3.4.1.5. OPISNE SPREMENLJIVKE SOCIODEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI	17
3.4.2. ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE MOTIVACIJE SLOVENCEV ZA TURISTIČNA POTOVANJA Z UPORABO ANALITIČNIH METOD	17
3.4.2.1. RAZLIKE V MOTIVIH POTOVANJ GLEDE NA RAZLIČNE STAROSTNE SKUPINE SLOVENSКИH TURISTOV	18
3.4.2.2. RAZLIKE V MOTIVIH POTOVANJ GLEDE NA RAZLIČNE IZOBRAZBENE SKUPINE SLOVENSКИH TURISTOV	18
3.4.2.3. RAZLIKE V MOTIVIH POTOVANJ GLEDE NA RAZLIČNE POVPREČNE KOLIČINE POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV	19
3.4.2.4. RAZLIKE V MOTIVIH POTOVANJ GLEDE NA RAZLIČNI DRUŽINSKI STATUS SLOVENSКИH TURISTOV	19
3.4.2.5. RAZLIKE V POTOVALNIH NAMERAH GLEDE NA RAZLIČNE POVPREČNE KOLIČINE POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV	20
SKLEP	20
VIRI IN LITERATURA	22

PRILOGE	1
KAZALO TABEL.....	1
PRILOGA 1 - ANKETNI VPRAŠALNIK »MOTIVI POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV«.....	2
PRILOGA 2	5
PRILOGA 3	6
PRILOGA 4	7
PRILOGA 5	8
PRILOGA 6	9
PRILOGA 7	10
PRILOGA 8	11
PRILOGA 9	12
PRILOGA 10	13
PRILOGA 11	14

UVOD

Turizem je ena največjih svetovnih industrij. V letu 2007 je bilo zgolj z naslova mednarodnega turizma ustvarjenih za 625 milijard evrov prihodkov (UNWTO Tourism Highlights – 2008 Edition, 2008, str. 2). Ob tem pa je bilo leto kasneje zabeleženo še rekordnih 924 milijonov turističnih prihodov v enem letu (UNWTO World Tourism Barometer, 2009, str. 3).

Razmah turizma lahko neposredno povežemo z razvojem družbe, podaljšanjem prostega časa, nižanjem cen potovanj, povečanjem realnega dohodka, višjo stopnjo izobrazbe, demografskimi spremembami, razvojem transporta in urbanizacijo (Coltman, 1989, str. 18 - 19). Razcvet turizma je povzročil, da so se raziskovalci začeli zavedati gospodarske vrednosti, ki jo ima turizem na ves svet (Stoeckl, Grenier & Mayocchi, 2006, str. 97).

Bansal in Eiselt (2004, str. 388) pravita, da bi moral biti prvi korak planiranja v turizmu raziskava vedenjskih vzorcev turistov. Poznavanje posameznikovih motivov v turizmu je izrednega pomena, saj omogoča prepoznavanje značilnosti, ki jih posedujejo porabniki v turizmu. S pomočjo teh podatkov je turistu moč nuditi ponudbo, prilagojeno njegovim značilnostim in s tem povečati turistov odziv na trženje storitev in omogočiti večjo potrošnjo.

V letih po 2. svetovni vojni, ko se je ekspanzija turizma šele dobro začejala, je bilo proučevanju potovalnih motivov posvečeno le malo pozornosti. To se je spremenilo šele z naftno krizo v 70-ih letih, ki je vse industrije prisilila, da se močneje potrudijo za kar največji delež potrošnikovega prihodka. V turizmu je to vodilo k pogostejšim raziskavam potreb turistov in njihove motivacije (Coltman, 1989, str. 24).

Ugotovljeno je bilo, da se motivi za potovanja od turista do turista razlikujejo. Med glavne motive bi lahko šteli motive, povezane z delom, religijo, obiskovanjem prireditev, željo po počitku in sprostitvi ter željo po iskanju nečesa novega. Poznavanje motivov, ki turiste motivirajo za potovanja, je ključ do ovrednotenja prihodnjega obnašanja turistov, kar omogoča, da bo v prihodnje možno še bolje zadovoljiti njihove potrebe. Glavni dejavniki, ki ločujejo posamezne skupine turistov, ki se odločajo med raznolikimi motivi, so spol, starost, poklic, stopnja izobrazbe in povprečni prihodki (Park & Yoon, 2009, str. 301).

Namen diplomskega dela je proučiti motivacijo in motive za turistična potovanja slovenskih turistov in opredeliti glavne motive, ki vplivajo na turistovo odločitev o potovanju.

Cilj diplomskega dela je, ob pomoči anketnega vprašalnika, analizirati tiste motive, ki slovenske turiste motivirajo h turističnim potovanjem, jih kritično ovrednotiti in s tem prispevati k boljšemu razumevanju potovalnih motivov slovenskih turistov.

Raziskava motivov potovanj slovenskih turistov je bila izvedena preko internetnega vprašalnika. Prejetih je bilo 111 odgovorov, ki so primerni za obdelavo. Vprašalnik je sestavljen iz desetih vprašanj, kjer se poleg motivov za potovanja in pomena počitnic skozi perspektivo turistov ugotavlja tudi sociodemografsko ozadje anketiranih.

V okviru diplomskega dela je preverjenih 5 temeljnih raziskovalnih predpostavk o motivih potovanj slovenskega prebivalstva:

- Motivi slovenskih turistov, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri slovenskih turistih, ki spadajo v starostno skupino od 15 do 24 let, kot pri slovenskih turistih, ki spadajo v starostno skupino od 44 do 65 let.
- Motivi slovenskih turistov, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri slovenskih turistih z največ dokončano srednješolsko izobrazbo, kot pri slovenskih turistih z dokončano vsaj višješolsko izobrazbo.
- Motivi slovenskih turistov, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri slovenskih turistih, ki so se v preteklih petih letih v povprečju udeležili enega do dve turistični potovanji letno, kot pri slovenskih turistih, ki so se v preteklih petih letih v povprečju udeležili vsaj petih turističnih potovanj letno.
- Motivi slovenskih turistov, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri slovenskih turistih, ki so samski, kot pri slovenskih turistih, ki niso samski.
- Slovenski turisti, ki se v preteklih petih letih niso udeležili turističnih potovanj, se tudi v letošnjem letu ne bodo udeležili turističnih potovanj, medtem ko se bodo slovenskih turisti, ki so se v preteklih petih letih v povprečju vsaj petkrat udeležili turističnih potovanj, tudi v tem letu udeležili vsaj enega turističnega potovanja.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva sklopa. Prvi sklop predstavlja teoretični del diplomskega dela, kjer so sprva opredeljeni osnovni pojmi, povezani s turizmom, sledi pa obravnava pojmov motivacija in motiv, z implikacijo na turistično dejavnost. V drugem sklopu so predstavljene značilnosti, ki jih je bilo moč dognati ob analizi ankete o motivih potovanj slovenskih turistov, ki je podrobneje predstavljena v tem delu. Ob koncu pa so predstavljene še sklepne misli.

1. RAZLAGA OSNOVNIH TURISTIČNIH POJMOV

1.1. TURIST

Besedo turist je prvič moč zaslediti v Angliji okoli leta 1800. V tistem času je izraz turist imel negativen in hkrati hudomušen prizvok. (Planina & Mihalič, 2002, str. 22).

S časom in razvojem turizma ter njegovih oblik so se pojavljale nove in nove razlage pojma turist, vsaka seveda povezana z okoljem, v katerem je nastala, vsem pa je značilno to, da je turist le začasno zapustil svoje stalno okolje (za dobo krajšo od 12 mesecev). Sprva je statistika upoštevala zgolj mednarodne turiste (Cook, Yale & Marqua, 1999, str. 5).

Trenutno je najpomembnejša definicija pojma turist postavljena s strani Svetovne turistične organizacije (UNWTO), ki pojem turista opredeljuje kot »vsako osebo, ki zapusti kraj svojega stalnega prebivališča za več kot 1 dan, toda za manj kot 12 mesecev« (United Nations, 1994, str. 8). Pri tem je potrebno poudariti, da je turist pravzaprav zgolj ena izmed dveh podskupin skupine obiskovalci, ki je hkrati podskupina največje skupine, imenovane potniki. Druga podskupina obiskovalcev so enodnevni obiskovalci (United Nations, 1994, str. 7).

SURS (Statistični urad Republike Slovenije) za potrebe kvantifikacije slovenskega turizma uporablja svojo definicijo pojma turist. Po SURS-u je turist »oseba, ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč (vendar manj kot eno leto) v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali drugih razlogov,

če ti niso opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju. Turist je ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani, zato se lahko zgodi, da je med svojim bivanjem v nekem kraju/nek državi registriran tudi večkrat« (SURS v Mihalič, 2008, str. 6).

1.2. TURIZEM

Planina in Mihalič (2002, str. 2) navajata trditve tujih avtorjev, da turizem obstaja že od samega začetka človeštva, saj so ljudem prirojene potrebe po gibanju in potovanju. Začetki zabeleženega turizma so povezani s sprostitvenimi in verskimi motivi v stari Grčiji in Rimu, sledijo jim ponovno obujanje turizma v renesansi, razvoj zdravilišč in slovitega Grand Tour-a v 17. in 18. stoletju ter kasnejši pojav sodobnega turizma, ki smo mu priča še danes (Towner, 1995, str. 339).

Prvič se je izraz turizem pojavil leta 1811, v slovenščini pa je v veljavi od leta 1941, pred tem pa je bil znan kot tujski promet (Planina & Mihalič, 2002, str. 22).

Prva znanstvena definicija turizma je plod dela Hunzikerja in Krapfa in je bila objavljena leta 1942. Definicija pravi, da je »turizem celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Planina, 1997, str. 14).

UNWTO opredeljuje turizem kot »aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov«. Pri tem je potrebno poudariti, da po dogovoru v te aktivnosti niso všteti nepristovoljni nameni potovanj, npr. bivanje v bolnišnici ali bivanje v zaporu ipd. (United Nations, 1994, str. 2).

Potrebno je poznati razlikovanje med pojmom emitivni in receptivni turizem. Kriterij za delitev teh dveh pojmov je smer gibanja turistov. Emitivni turizem nakazuje na potovanja turistov izven kraja stalnega prebivališča, receptivni turizem pa se nasprotno nanaša na prihode drugih turistov v turistični kraj. Drug pomemben kriterij delitve je kriterij izvora turistov, kjer poznamo domači turizem in mednarodni turizem. Domači turizem se navezuje na potovanja prebivalcev znotraj domovine, pri mednarodnem turizmu pa pride do prestopa državne meje v katerikoli smeri (Planina & Mihalič, 2002, str. 34 - 35).

UNWTO pa uporablja izraze domači (domestic), mednarodni emitivni (outbound) in mednarodni receptivni turizem (inbound). Domači turizem vključuje rezidente (prebivalce s stalnim prebivališčem) države, ki potujejo znotraj te države, mednarodni emitivni turizem vključuje rezidente, ki potujejo v druge države, mednarodni receptivni pa rezidente drugih držav, ki potujejo v dano državo (United Nations, 1994, str. 5).

1.3. TURISTIČNI PROIZVOD

Turistični proizvod ni enak klasičnim proizvodom, temveč se pogosto nagiba k storitvi, zato velikokrat namesto izraza turistični proizvod, uporabljamo izraz turistična storitev (Brezovec v Konečnik, 2007, str. 10).

Značilnosti turističnega proizvoda (storitve) so neločljivost (turist ne more izkusiti proizvoda, če ga ni na lokaciji, kjer se proizvod nahaja), minljivost (turističnih proizvodov se ne proizvaja na zalogo), spremenljivost (vsak turist drugače doživi turističen proizvod) ter neotipljivost (storitve ne moremo prijeto, lahko jo le občutimo).

Coltman (1989, str. 6 - 7) trdi, da bi poleg tega lahko med značilnosti turističnih proizvodov našli tudi nenehno spreminjanje turističnega povpraševanja zaradi sprememb v deviznih tečajih in političnih preobratov, povezanost vsakega proizvoda s storitvijo (do destinacije lahko pridemo le s prevoznim sredstvom), na kratek rok ni možno povečati ponudbe (kapacitete v namestitvenih objektih so fiksne), turistični proizvod je sestavljen iz delnih proizvodov (celotni zakupljeni turistični paket je moč razdeliti na storitve prevoza, ogleda znamenitosti, nastanitve, gostinske postrežbe) itd.

1.4. TURISTIČNO POVPRASEVANJE

Strokovnjaki z različnih znanstvenih področij predlagajo raznolike definicije pojma turistično povpraševanje. Ekonomisti opredeljujejo turistično povpraševanje kot količino nekega proizvoda ali storitve, ki jo so jo ljudje pripravljeni in zmožni kupiti pri določeni ceni v določenem času. Nasprotno psihologi pogojujejo povpraševanje s pojmom motivacije in vedenjskih značilnosti. Tretja definicija pa izvira iz geografije, kjer je povpraševanje opredeljeno kot celotno število potujočih oseb oziroma oseb, ki želijo potovati, uporabljati turistične storitve in infrastrukturo na od njihovega dela in doma oddaljenem kraju (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepherd, 1998, str. 24).

Turistično povpraševanje je zapleten pojem, zato ne obstaja enoten model turističnega povpraševanja, hkrati pa je tudi od vrste turističnega proizvoda odvisno, katere spremenljivke je potrebno upoštevati pri analizi pojava turističnega povpraševanja.

Definicija Hunzikerja in Krapfa, ki jo povzemata Planina in Mihalič (2002, str. 77) pravi, da je turistično povpraševanje »tista količina turističnih proizvodov, ki jih turist želi potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev«.

Planina in Mihalič (2002, str. 78) navajata sledeče značilnosti, ki jih je potrebno upoštevati za razumevanje razlik med turističnim povpraševanjem in povpraševanjem po klasičnih proizvodih.

- Turistični proizvod vsebuje tudi naravne, socialne in kulturne privlačnosti, ki jih ni moč proizvajati.
- občutljivost turistov na spremembe gibanj deviznih tečajev, ki pogosto delujejo tudi kot psihološki dejavniki.
- količino turističnih dobrin pogosto merimo s številom vstopov turistov v državo ali s količino finančnih sredstev, ki so jo pripravljene .
- cene turističnih dobrin so agregatne za tiste dobrine, ki jih trošijo turisti. Sestava agregata ni enaka za vse turiste in je odvisna od prostora ter časa.

Cooper et al.(1998, str. 24-25) delijo turistično povpraševanje na tri pojme. Prvi pojem je *efektivno (realno) povpraševanje*, ki zajema dejansko število potujočih turistov. Ta koncept je zaradi enostavnosti zbiranja podatkov najbolj uporabljan v turistični statistiki. Drugi pojem, ki ga uporabljajo je *zatrto povpraševanje*. Pri tem ga razdelijo na dva dela: potencialno povpraševanje (nanaša se na ljudi, ki bodo v prihodnosti potovali, če se jim bo npr. izboljšalo ekonomsko stanje ali povečalo število prostih dni) in odloženo povpraševanje (povpraševanje je preloženo zaradi težav na ponudbeni strani, kot so pomanjkanje namestitvenih kapacitet,

slabi vremenski pogoji ali povečana teroristična aktivnost). V obeh primerih zatrtega povpraševanja se bo turist ob spremenjenih pogojih odločil za izvedbo potovanja. Tretji del turističnega povpraševanja pa po Cooperju predstavlja kategorija *absolutnih turističnih abstinentov*, ki ne povprašujejo po turističnih proizvodih in storitvah. Cooper trdi, da nekateri ljudje preprosto ne čutijo želje po potovanjih ali pa so za potovanja nesposobni (fizično ne morejo zapustiti kraja bivanja).

Povpraševanje po turističnih proizvodih je večinoma cenovno elastično (občutljivo) in kaže na inverzno (obratno) povezavo med ceno in povpraševanjem, kar pomeni, da se turisti na povišanje cen odzovejo z zmanjšanjem povpraševanja po turističnih proizvodih (Cooper et al., 1998, str. 27). Bolj neelastično povpraševanje je zaznati v poslovnem turizmu (Petrick, 2005, str. 753), verskem in zdravstvenem turizmu (Planina & Mihelič, 2002, str. 97). Mak (2004, str. 26 - 27) trdi, da se z višanjem dohodka nekdanji luksuzne dobrine spreminjajo v normalne dobrine, ki so nujen del življenja posameznika. S tem lahko povežemo tudi dejstvo, da se z višanjem osebnega dohodka in življenjskega standarda čedalje več ljudi redno odloča za odhod na počitnice.

2. MOTIVACIJA IN MOTIVI

2.1. MOTIVACIJA

Lipičnik (1998, str. 409 - 415) motivacijo opredeljuje kot splet različnih silnic, ki imajo vpliv na človeško vedenje in ga kot takega vzdržujejo. Pravi tudi, da je motivacija usmerjanje človekove aktivnosti k želenim ciljem s pomočjo njegovih nezadovoljenih potreb. Vsaka aktivnost, ki jo nekdo začne, je spodbujena s strani ene ali več potreb, ki usmerjajo aktivnost posameznika k želenemu cilju – sredstvu za zadovoljitev potreb oziroma k individualnemu cilju posameznika. V nadaljevanju so predstavljene še nekatere definicije pojma motivacija slovenskih in tujih avtorjev.

- Lipovec (1987, str. 109) govori o motiviranem delovanju kot delovanju, ki je usmerjeno k vnaprej zastavljenemu cilju, z njegovo pomočjo pa je moč zadovoljiti določeno potrebo.
- Dimovski, Penger in Žindaršič (2003, str. 232) motivacijo definirajo kot »željo oziroma želje, da bi posameznik opravil določeno aktivnost«. Nanaša se na sile znotraj ali zunaj osebe, ki vzpodbudijo navdušenje za neko početje in pomagajo pri tem vztrajati.
- Po Middletonu & Clarkovi (2001, str. 53) motivacijo predstavljajo notranji faktorji v okviru posameznikovega vedenja, ki se izražajo v obliki potreb, želja in hotenj, ter imajo kot taki vpliv na turistično izbiro.
- Motivacija je zbujanje hotenj, motivov, nastalih v človekovi notranjosti ali njegovem okolju na podlagi njegovih potreb, ki usmerjajo delovanje k cilju (Uhan, 2000, str. 11).

Motivacijo je torej moč opredeliti s pojmi motiv, potreba in cilj. Pojmu motiv bo v nadaljevanju tega dela namenjeno več pozornosti, zato bomo na tem mestu več pozornosti posvetili potrebam in ciljem.

Potrebe so posebna obnašanja človekovega organizma, ki sprožijo ciljno usmerjeno obnašanje. Potrebe izhajajo iz človekove notranjosti, so subjektivne in niso nujno vidne navzven, zato jih je zelo težko določiti (Rozman, Kovač & Koletnik, 1993, str. 236). Predstavljajo temeljne

človekove zahteve (Kotler, 2004, str. 11). Do potreb navadno prihaja zaradi neravnovesja med želenim in realnim stanjem. Pri tem gre lahko za primanjkljaj ali pa za preobilje (Musek & Pečjak, 2001, str. 89).

Potrebe so lahko fiziološke oziroma biološke ali pa psihološke. Pri fizioloških oziroma bioloških potrebah je potrebno zagotoviti vnos ali iznos snovi, ki jih človeški organizem ne potrebuje, medtem ko se psihološke potrebe nanašajo na želje, da bi v življenju nekaj dosegli, zadostili želji po turističnem potovanju itd. Posamezne potrebe, ki niso zadovoljene, sprožijo delovanje v smeri zadovoljitve teh potreb oziroma povedano drugače, vodijo v smeri delovanja za pridobitev ciljev.

Cilji človekovega motivacijskega dejanja so tisti objekti in dejanja, s katerimi izravnavamo raven potreb ali pa jih zadovoljujemo (Musek & Pečjak, 2001, str. 89). Cilji so zunanje spodbude in predstavljajo bodoče stanje, ki si ga posameznik želi doseči. Vidni so navzven, zato so tudi merljivi (Rozman et al., 1993, str. 237).

2.1.1. TEORIJA MOTIVACIJE PO MASLOWU

Maslow (v Kotler, 2004, str. 196) je razvil motivacijsko teorijo oziroma hierarhijo potreb, ki opredeljuje pet stopenj potreb, ki jih je opredelil kot fiziološke potrebe (hrana, pijača, zavetje), potrebe po varnosti (varnost, zaščita), potrebe po pripadnosti (pripadnost, ljubezen), ego potrebe (samospoštovanje, priznanje, položaj) in potrebe po samouresničevanju (osebni razvoj in uresničevanje). Z njo je skušal razložiti, kaj je razlog, da so ljudje v določenih trenutkih motivirani s strani določenih potreb. V tej teoriji so stopnje potreb opredeljene od najbolj nujnih (fiziološke potrebe) do najmanj nujnih (samouresničevanje). Maslow je v svoji hierarhiji potreb trdil, da so naši možgani omejeni in vodeni s strani občutenj zadovoljstva in nezadovoljstva, odvisno od stopnje zadovoljenosti posameznikovih potreb (Saaty & Shih, 2009, str. 857 - 858).

Ljudje skušamo najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe, nato pa skušamo uresničiti drugo najnujnejšo potrebo itd. Že zadovoljene potrebe posameznika več ne motivirajo. Za psihološko stanje posameznika so najpomembnejše potrebe na višjih ravneh. Ob tem si posameznik samodejno prizadeva za razvijanje vedno novih, višjih potreb (Musek & Pečjak, 2001, str. 95 - 96).

Potrebe, opredeljene po hierarhiji potreb Maslowa, je moč opisati na različnih primerih. Kotler, Bowen in Makens (2003, str. 214) navajajo, da je takšen primer sestradan moški (stopnja 1), ki se ne zanima za trenutno dogajanje v svetu umetnosti (stopnja 5), niti se ne meni za to, kako ga vidijo drugi (stopnji 3 in 4), niti ne razmišlja o tem, ali vdihuje čist zrak (stopnja 2). Toda takoj, ko ima dovolj vode in hrane, se pojavi nuja po zadovoljitvi naslednje najnujnejše potrebe.

Avtorji knjig o turizmu zelo pogosto uporabljajo Maslowovo teorijo motivacije, saj teorija omogoča enostavno razvrščanje posameznikovih motivov v različne stopnje potreb, kar vodi k lažjemu proučevanju turistovih značilnosti, želja in potreb. (Cooper et al., 1998, str. 32).

Pomfret (2006, str. 120) navaja spoznanja, da plezalci (alpinisti) med plezanjem zadovoljujejo vse stopnje Maslowove lestvice potreb. Na prvi stopnji so prisotne biološke potrebe in potreba po sprostitvi, na drugi stopnji potreba po varnosti vpliva na manjše tveganje plezalca, na tretji stopnji plezalec gradi svojo identiteto in obvladovanje svojega telesa in misli, na četrti stopnji

plezalec zadovoljuje svoje potrebe po opravljanju izzivov in željo po večjem tveganju, na zadnji stopnji pa zadovolji potrebe po opravljenem cilju in po najdbi smisla življenja.

2.2. DEFINICIJE MOTIVOV

Motiv je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) opisan kot nekaj, kar povzroča kako dejanje, ravnanje, obstaja pa tudi relacija z besedama nagib in spodbuda. Motive delimo na štiri večje skupine (Dimovski et al., str. 232):

- glede na vlogo: poznamo primarne in sekundarne motive,
- glede na nastanek: podedovane in pridobljene motive,
- glede na področje delovanja: biološke in socialne motive,
- glede na razširjenost: univerzalne, regionalne in lokalne motive.

V nadaljevanju so navedene različne interpretacije pojma motiv.

- Dimovski et al. (2003, str. 232) pravi, da je motiv »nekaj, kar človeka vzpodbudi k dejanju oziroma mu da smer, v kateri naj deluje«.
- Motiv vzpodbudi človeka ali skupine ljudi k določenemu dejanju, ki povzroči pomembne posledice za človeštvo v poslovnem svetu, znanosti, socialnih odnosih, zadovoljevanju potreb in drugod (Uhan, 2000, str. 30).
- Musek in Pečjak (2001, str. 88 - 89) pravita, da so motivi tisti psihološki pojavi, ki spodbujajo obnašanje in ga usmerjajo k ciljem. Motivirano pa je prav vsako človekovo dejanje.
- Lipovec (1987, stran 110-111) trdi, da je motiv hotenje, ki se poraja v človekovi notranjosti na podlagi njegovih potreb in usmerja njegovo delovanje. Zbujanju teh hotenj pa pravi motivacija. Motiv nam torej pojasni razloge za posameznikovo delovanje.

Prvotne definicije pojma motiv so poskušali v turizmu implementirati mnogi avtorji. V nadaljevanju je prikazanih nekaj izmed teh poskusov.

- Pod pojmom turistične potrebe in motivi razumemo želje in pričakovanja, ki vzpodbujajo in usmerjajo ravnanje turistov (Jeršič, 1987, str. 15).
- Krippendorff (1999, str. 67) definira motiv kot temelj za vedenje, ki je usmerjeno k uresničitvi cilja na podlagi predstave, ki je lahko zavedna ali nezavedna. .
- Crompton, Lee, Cohen in drugi izpostavljajo, da želja po iskanju novosti in novih doživljajih prevladuje med motivi turistov za potovanja, izbiro destinacije, načinom potovanja in razlikami v dojemanju tveganj, povezanih s potovanji (Lepp & Gibson, 2008, str. 742).

Motivi za obisk turističnih krajev in območij se razlikujejo in so odvisni od vrste dejavnikov, hkrati pa se tudi časovno spreminjajo. Na nekatere (razpoložljiva denarna sredstva, prosti čas, cene turističnih storitev, geografske razmere, politične razmere, konkurenca, pestrost in dostopnost turistične ponudbe) posameznik – turist, ne more vplivati, na druge (navade, vera, ugled, moda, strah, radovednost, prestiž, zvestoba) pa ima turist moč vplivanja.

Za mnoga potovanja ni moč določiti zgolj enega motiva, temveč se različni motivi med seboj prepletajo (Konečnik, 2007, str. 32). Primer prepletanja motivov na turističnem potovanju je

zdravstveni pregled v Nemčiji in hkrati ogled glavnih kulturnih in naravnih znamenitosti države.

Pri nekaterih turistih je težko določiti, kateri so glavni motivi za njihovo potovanje. Weidenfield (v Andriotis, 2009, str. 68) navaja primer obiskovalcev svetišč in svetih krajev, katerih obiski pogosto niso dominantno povezani z religioznimi motivi, temveč s socialnimi in kulturnimi motivi.

Nekateri motivi izhajajo iz človeka samega (npr. potreba po obisku športnih in kulturnih prireditev), drugi, kot so potreba po poslovnem potovanju, pa izhajajo iz turistovega okolja - potovanje je potrebno zaradi sklenitve posla, ker tako narekuje služba itd. (Getz, 2008, str. 411).

2.3. RAZNOLIKOST POTOVALNIH MOTIVOV V ČASU

Planina in Mihalič (2002, str. 3) trdita, da so že v času starih Grkov in Rimljanov potovali iz različnih motivov. Mednje prištevata poslovne, verske, kulturne motive in tudi motive, povezane z rekreacijo in zabavo.

Z razvojem turizma so se pojavile tudi nove vrste motivov za potovanja, ki jih v preteklosti niso poznali ali pa so bila manj množična. Mednje lahko prištevamo nakupovalni turizem (Hu & Yu, 2007, str. 1079), spolni turizem – ki si ga sicer želijo pri UNWTO omejiti (Ryan, 2002, str. 19), ekološki turizem (Gossling, Peeters, Ceron, Dubois, Patterson & Richardson, 2005, str. 417) itd.

Yeoman, Greenwood in McMahon - Beattie (2009, str. 389) so opisali devet različnih trendov motivacije turistov, ki bodo odločilno vplivali na potrošnike prihodnosti in njihove motive za potovanja do leta 2025. Ti trendi so:

- *skrb za zdravje in varnost*: sčasoma naj bi strah pred terorizmom zamenjala vdanost v usodo, ki bo vodila v bolj raznoliko izbiro izkušenj,
- *demografske spremembe*: prebivalstvo se stara, zato se bo v prihodnosti povečalo število starejših z višjimi dohodki, ki bodo potovali v želji po edinstvenih doživetjih,
- *povečan pomen imidža destinacije in blagovnih znamk*: destinacije bodo postale kot nekakšen modni dodatek, kar bo tudi glavni razlog za izbiro destinacije. Znamke uspešnih destinacij bodo postale zaupanja vredne, etične in trajnostno naravnane,
- *razvoj tehnologije*: turisti bodo bolje informirani, imeli bodo večjo izbiro, rezervacije pa se bodo večinoma dogajale prek spleta,
- *višja ekološka zavest*: vrzel med ekološko ozaveščenostjo in željo po potovanjih bo poskušal zmanjšati trajnostni turizem, toda slej kot prej bo potrošnik moral izbrati le eno možnost,
- *individualizem*: pojavili se bodo novi, nišni produkti, ki bodo zadovoljevali predvsem tiste turiste, ki želijo edinstvenost,
- *pomanjkanje časa*: daljše počitnice bo nadomestilo več krajših oddihov, katerim bo botroval velik stres na delovnem mestu in majhna količina prostega časa,
- *iskanje avtentičnosti*: želja po avtentičnosti bo nadomestila že zreli segment iskalcev doživetij,
- *spremenjen pomen luksuznosti*: Ljudje bodo luksuz začeli dojemati skozi prizmo obogatitve in časa, kar bo vodilo k želji po izpopolnjevanju samega sebe.

2.4. PREGLED GLAVNIH KLASIFIKACIJ MOTIVOV ZA TURISTIČNA POTOVANJA

Kot je opazno že iz pregleda samega pomena besede motiv, s strani posameznih avtorjev prihaja do različnih razlag pomena te besede. Posledično dejstvo je, da tudi avtorji v turistični literaturi priznavajo oziroma izpostavljajo različne tipologije motivov. V nadaljevanju so podrobneje predstavljene nekatere izmed teh tipologij.

2.4.1. KLASIFIKACIJA GLAVNIH RAZLOGOV ZA TURISTIČNA POTOVANJA PO UNWTO

Svetovna turistična organizacija (UNWTO), ki deluje pod okvirom Združenih Narodov je leta 1994 pripravila klasifikacijo glavnih razlogov za potovanja, kjer loči med šestimi glavnimi vrstami razlogov za potovanja. Razvrstitev temelji na predhodni klasifikaciji, ki jo je Organizacija združenih narodov izdala leta 1979. Klasifikacija se uporablja za vse vrste turizma, kot jih pojmuje UNWTO – to so domači, mednarodni emitivni in mednarodni receptivni turizem. Ta razvrstitev naj bi kot napotek služila raziskovalcem v turizmu, saj zajema 6 različnih glavnih razlogov za turistična potovanja. Glavni razlogi za udeležbo na potovanjih po tej klasifikaciji so sledeči (United Nations, 1994, str. 10 -12):

1. razlogi, povezani z oddihom, rekreacijo in počitkom (turistični ogledi, nakupovanje, obiski športnih in kulturnih prireditev, aktivnosti, povezane z rekreacijo in kulturo, neprofesionalne športne aktivnosti, pohodništvo, uporaba plaž za različne aktivnosti, križarjenja, igralništvo, poročna potovanja),
2. razlogi, ki so povezani z obiskovanjem prijateljev in sorodnikov (obiski sorodnikov in prijateljev, udeleževanje pogrebom in porok, skrb za invalidne osebe),
3. razlogi, ki so povezani s poslom in poklicem (nameščanje opreme, opravljanje nakupov, nadzora in prodaje za tuje podjetje, udeležba na kongresih, srečanjih, sejnih in razstavah, vladne naloge, v katere je vključeno tudi vojaško, diplomatsko ali mednarodno organizacijsko osebje, vodenje turističnih ogledov in opravljanje drugih turističnih poklicev, udeležba na profesionalnih športnih dogodkih, plačane študijske, izobraževalne in raziskovalne aktivnosti, jezikovni, poklicni in drugi posebni tečaji, povezani s poklicem oziroma podprti s strani podjetja),
4. razlogi, povezani z zdravljenjem (terme, zdravilišča, fizioterapevtski centri, razgibavanje, nega in druge oblike zdravljenja),
5. religiozni razlogi (udeleževanje religioznih srečanj, romanja),
6. drugi razlogi (letalsko in ladijsko osebje na javnih transportnih sredstvih, tranzitne aktivnosti in neznane aktivnosti).

2.4.2. MIDDLETONOVA RAZVRSTITEV MOTIVOV

Middleton in Clarkova (2001, str. 72 – 73) sta navedla razvrstitev, ki je v praksi pogosto uporabljena ob proučevanju vedenja turistov. Vidno je, da sta se Middleton in Clarkova pri svojem razvrščanju motivov zgledovala po klasifikaciji glavnih razlogov za potovanja, ki jo je vzpostavila UNWTO, saj je večina skupin motivov za potovanja skladna z že predhodno navedeno klasifikacijo. Njuna razvrstitev obsega sledeče vrste motivov:

1. Poslovne motive in motive, povezane z delom:
 - poslovna potovanja namenjena opravljanju poslov, konference, sestanki, razstave in kratki tečaji
 - potovanja izven kraja stalnega bivališča zaradi narave dela, kamor uvrščamo osebe na letalih, voznike tovornjakov ipd
2. Fiziološke motive:
 - udejstvovanje v športnih aktivnostih v dvoranah ali na prostem
 - izvajanje aktivnosti za zdravje, razgibavanje in okrevanje
 - motivi, povezani s počitkom in sproščanjem po vsakodnevnih stresih
 - želja po soncu, toploti in sprostitvi na plaži (t.i. sonce-plaža-morje turizem)
3. Kulturne, psihološke in izobraževalne motive:
 - obiskovanje muzejev in udeleževanje festivalov, gledaliških in glasbenih prireditev, ne oziraje se na aktivnost oz. pasivnost vloge
 - udeležba na tečajih in aktivnostih, ki vključujejo intelektualne ali rokodelske spretnosti
 - obisk turističnih destinacij zaradi njihovih naravnih in kulturnih znamenitosti
4. Družbene, medosebne in etnične motive:
 - obiski prijateljev in sorodnikov
 - potovanje zaradi družabnih dogodkov (poroke, pogrebi)
 - spremljanje drugih, ki potujejo zaradi poslovnih ali drugovrstnih motivov
 - obiskovanje kraja rojstva in raziskovanje družinskih korenin
5. Motive, ki so vezani na zabavo, veselje, uživanje, razvedrilo in prosti čas:
 - spremljanje športnih in drugih dogodkov (prireditev) kot gledalec
 - obisk tematskih in zabavišnih parkov
 - nakupovanje spominkov ali drugih nevsakdanjih stvari
6. Religiozne motive:
 - obisk svetišč in romarskih krajev
 - obisk zaradi namenov meditacije, razmišljanj in poglobitve vase

2.4.3. COLTMANOVA KLASIFIKACIJA

Coltman (1989, str. 26) je v svoji razvrstitvi porazdelil motive za turistična potovanja na dva večja sklopa. Prvi sklop sestavljajo motivi, ki niso v neposredni povezavi s turistično destinacijo, drugi sklop pa motivi, ki so v neposredni povezavi s turistično destinacijo.

1. Motivi, ki niso v neposredni povezavi s turistično destinacijo:
V to kategorijo uvršča motive, kot so posel, izobraževanje, zdravje, religija in obiskovanje prijateljev in znancev. Pri teh motivih je odločilni faktor za potovanje, potovanje samo, ne pa turistična destinacija sama po sebi.
2. Motivi, ki so v neposredni povezavi s turistično destinacijo:
V to kategorijo Coltman uvršča radovednost glede kulture, okolja, ljudi, religije, političnega sistema ter željo po videnju in doživljanju znamenitosti, na primer umetniških del, gledališč, glasbe in folklore. Ti dejavniki so tisti, ki naredijo turistu posamezno destinacijo zanimivo in vredno ogleda. Za obisk posameznih destinacij se turist odloči na podlagi stroškov takšnega

potovanja (ob predpostavki, da sta dve različni destinaciji enakovredna substituta – za turista predstavljata enako privlačnost).

Razlogi za takšna potovanja se prav tako skrivajo v potrebah po dokazovanju pred prijatelji (višanje samozavesti), romantičnosti potovanj, želja po spremembi rutine, potreba po družabnosti in po pridobitvi novih izkušenj ipd.

2.4.4. CROMPTONOV MODEL PUSH-PULL

Zelo znan je leta 1979 razviti Cromptonov t.i. klasični model motivacije za potovanja. Crompton deli razloge oziroma motive turistov za izbiro določene destinacije na dve vrsti dejavnikov. Ti dve vrsti sta dejavniki potiska in dejavniki vlečenja. Cromptonov model je temeljil na predpostavki, da ljudje težijo k ravnotežju med pričakovanji in uresničenimi dogodki. V kolikor pride do porušanja tega ravnotežja, pa se bodo ljudje odločili za ukrep v obliki turističnega potovanja (Kim, Borges & Chon, 2006, str. 958). Dejavniki potiska so povezani s socialnim in psihološkim stanjem posameznika, medtem ko so dejavniki vlečenja tisti dejavniki, ki izhajajo iz privlačnosti destinacije in ne iz turista samega, in privlačijo turista k obisku te destinacije. Crompton je prepoznal devet glavnih dejavnikov privlačnosti, med njimi 7 dejavnikov potiska (pobeg iz vsakdanjega okolja, raziskovanje in osebni razvoj, sprostitev, prestiž, socializacija, izboljšanje počutja in počitek) in dva dejavnika vlečenja (želja po izobraževanju in želja po izkustvu nečesa novega). Dejavniki vlečenja so predvsem povezani z zunanjo podobo destinacije in silo, s katero privlači turiste, medtem ko so dejavniki potiska povezani z notranjimi motivi turista za potovanje (Bansal & Eiselt, 2004, str. 388; Wearing & Neil, 1999, str. 123; Rosentraub & Joo, 2009, str. 751). Tudi novejša študije potrjujejo, da je Cromptonov model v praksi zelo uporaben, zato je pogosto uporabljen pri raziskavah (Yoon & Uysal, 2005, str. 46).

V moderni literaturi turistični avtorji pogosto navajajo, da dejavniki potiska in vlečenja delujejo skupaj pri določanju turistovih potovalnih namenov in izbire destinacije (Kim & Chalip, 2004, str. 695).

2.4.5. PREOSTALE TEORIJE TURISTIČNIH MOTIVOV

McIntosh, Goeldner in Ritchie (v Cooper et al., 1998, stran 34 - 35) na podlagi Cromptonovega modela govorijo o štirih glavnih motivih za potovanja, to so fizični motivi (motivi povezani s športom, osvežitvijo, zdravstvenimi razlogi in sprostitevjo), kulturni (opredeljeni kot želja po spoznavanju novih kultur, njihovega življenjskega stila, njihove glasbe, umetnosti itd.); osebni motivi (želje po spoznavanju novih ljudi, obiskovanju družine in prijateljev, iskanje novih in raznolikih doživetij) ter statusni in prestižni motivi (do njih prihaja zaradi želje po prepoznavnosti, ugledu ter samoizpopolnitvi).

Kotler (2003, str. 729) navaja 8 tipičnih psiholoških določljivk povpraševanja po turističnih proizvodih. Mednje uvršča prestiž, pobeg iz vsakdanjosti, iskanje spolnih priložnosti, izobraževanje, utrjevanje družinskih vezi, potrebo po počitku, »odkrivanje« samega sebe ter socialne interakcije. Vidno je, da je pri tej razvrstitvi upošteval Cromptonov »push-pull« model in ga impliciral na novejša dognanja o motivih za turistična potovanja.

Planina in Mihalič (2002, str. 33) govorita o devetih vrstah motivov za turistična potovanja. To so poslovni motivi, počitniški motivi, kongresni motivi, študijski motivi, verski motivi, nakupovalni motivi, kulturni motivi, lovski motivi in športno - rekreativni motivi.

3. EMPIRIČNA RAZISKAVA O MOTIVIH POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV

3.1. POMEN POZNAVANJA MOTIVACIJE IN MOTIVOV V TURIZMU

Koncept motivacije je ena izmed najpomembnejših določljivk obnašanja turistov, zato ga avtorji knjig o turizmu pogosto uporabljajo (Cooper et al., 1998, str. 35). Poznavanje motivacije turistov za turistična potovanja je pomembno predvsem za tržnike, katerih naloga je, v kar največji meri razumeti porabnike turističnih storitev, da jim lahko nato prodajo večjo količino proizvodov. Coltman (1989, str. 24) pravi, da je ključno, da tržniki razumejo, kaj motivira ljudi za potovanja, saj je prav motivacija za potovanja ključ do obstoja turistične industrije. Poznavanje preferenčnih motivov uporabnikov turističnih storitev in razlogov za izbiro teh motivov je ključnega pomena za razumevanje potovalnih navad turistov. Študije motivacije v turizmu se torej izvajajo z željo, da bi sčasoma lahko vplivali na potrošnikovo (turistovo) vedenje (Hsu, Cai & Wong, 2007, str. 1264).

Nekateri motivi oziroma potrebe so enaki pri vseh ljudeh (nižje stopnje hierarhije potreb po Maslowu) in morajo biti zadovoljene ne glede na prihodek posameznika (Clarke, Islam & Paech, 2006, str. 935).

Middleton in Clarke (2001, str. 84) trdita, da je za večjo učinkovitost trženja v pogojih tržne konkurence, potrebno poznati kupčevo motivacijo in proces turistovega nakupnega odločanja.

Tržniki turiste po pridobitvi zelenih podatkov razdelijo na različne tržne segmente. S tem se lahko osredotočijo na vsak tržni segment posebej in zanj pripravijo ponudbe, ki posameznemu profilu segmenta gostov najbolj ustrezajo. Vse to seveda počno v želji po prodaji večjega števila proizvodov (Middleton & Clarke v Park & Yoon, 2009, str. 100). Pri tem poleg segmentacije glede na namen potovanja in motivacije uporabljajo tudi (Middleton & Clarke, 2001, str. 111) segmentacijo glede na psihografske značilnosti, ekonomske in demografske značilnosti, geografske značilnosti in cenovno elastičnost. Ob tem podjetja navadno kombinirajo navedene metode, ko določajo različne segmente potrošnikov turističnih dobrin, saj so navedene metode komplementarne.

Tržniki morajo poglobljeno razumeti, zakaj turisti zavračajo določene produkte, kajti to jim omogoča boljši vpogled v turiste značilnosti in omogoča prilagajanje njegovim potrebam. Višja kot je stopnja razumevanja tržnikov glede segmenta turistov, ki se odločijo za določeno destinacijo, kakšne so njihove potovalne navade in potrebe, večja je možnost, da bodo ciljnim potrošnikom (potencialnim turistom) zmožni ponuditi privlačnejši proizvod (Middleton & Clarke, 2001, str. 71 – 72).

Vsem konceptom motivacije v turizmu je možno določiti 3 značilnosti:

- Prevladuje zamisel, da je potovanje primarno povezano s potrebo, kar pomeni, da so »push« dejavniki pobudniki odločitev.
- Motivacija ima temelje v socioloških in psiholoških značilnostih pridobljenih norm, vrednost, kulture, zaznavanj itd., ki vodijo k oblikam motivacije, ki se med ljudmi razlikuje.
- Podoba destinacije, ki si jo turisti ustvarjajo prek različnih komunikacijskih kanalov, vpliva na motivacijo in posledično vpliva tudi na vrsto potovanja in potovalne navade (Cooper et al., 1998, str. 36).

3.2. RAZISKOVALNE PREDPOSTAVKE O MOTIVIH SLOVENCEV ZA TURISTIČNA POTOVANJA

V diplomskem delu je preizkušenih pet raziskovalnih predpostavk, ki so povezane z motivi slovenskih turistov za turistična potovanja.

Na motivacijo turistov imajo velik vpliv demografske značilnosti in družbenoekonomske značilnosti, zato te značilnosti služijo kot glavno vodilo povezave z motivi za potovanja slovenskega prebivalstva. V nadaljevanju je navedenih pet proučevanih domnev (hipotez), ki izvirajo iz demografskih ter družbenoekonomskih značilnosti posameznikov.

Z razvojem in napredkom je prišlo do pojava, ko ljudje živimo čedalje dlje. Veča se tudi naš razpoložljivi prihodek, kar nam omogoča večjo zadovoljitev potreb. Posledično postajajo starejši ljudje in upokojenci eden izmed najpomembnejših segmentov v turizmu. Seveda pa se njihove preference in zahteve razlikujejo od mlajših turistov, zato je moč trditi, da so njihove dejavnosti odvisne od starosti (Jang & Wu, 2006, str. 308). Sangpikul (2008, str. 81) je raziskoval potovalne navade starejših japonskih turistov na Tajskem. Ugotovil je, da so starejši turisti bolj nagnjeni k izobraževanju in uživanju v naravi, medtem ko so mlajši turisti bolj nagnjeni k sprostitvi.

Prva raziskovalna predpostavka zato trdi, da se motivi za turistična potovanja med slovenskim prebivalstvom razlikujejo med starostno skupino od 15 do 24 let ter skupino od 44 do 65 let. Proučevani skupini sta bili izbrani, ker je med njima moč opaziti generacijsko vrzel, zato je bilo moč pričakovati, da se bodo motivi teh dveh skupin med seboj razlikovali.

Predpostavka 1: Motivi slovenskih turistov, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri slovenskih turistih, ki spadajo v starostno skupino od 15 do 24 let, kot pri slovenskih turistih, ki spadajo v starostno skupino od 44 do 65 let.

Druga raziskovalna predpostavka se nanaša na trditev, da imajo ljudje z višjo stopnjo izobrazbe drugačne motive za turistična potovanja, kot tisti z nižjo stopnjo izobrazbe.

Cooper (1998, str. 43) pravi, da je stopnja izobrazbe pomembna določilnica turističnih potovanj, saj izobrazba širi vednost in povečuje željo po potovanju. Potujoči turisti, ki so bolj izobraženi, se bolj zavedajo priložnosti za potovanja, in so bolj dovzetni za informacije, oglaševanje in prodajne akcije, ki so povezane s potovanji. V nadaljevanju je zato navedena naslednja predpostavka:

Predpostavka 2: Motivi slovenskih turistov, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri slovenskih turistih z največ dokončano srednješolsko izobrazbo, kot pri slovenskih turistih z dokončano vsaj višješolsko izobrazbo.

Middleton in Clarke (2001, str. 58) sta ugotovila, da se z višanjem izobrazbe povečuje število turističnih potovanj, Sangpikul pa je njuno tezo potrdil v raziskavi, ki je dokazala, da so ljudje z višjo stopnjo izobrazbe bolj motivirani za turistična potovanja. Zimmer (v Sangpikul, 2008, str. 84) je v svoji raziskavi odkril, da turisti z višjo stopnjo izobrazbe potujejo dlje kot tisti z nižjo stopnjo. Tretja predpostavka zato trdi, da se motivi pri Slovencih, ki so v preteklih petih letih potovali v povprečju enkrat do dvakrat letno, razlikujejo od motivov Slovencev, ki so v enakem razdobju potovali v povprečju vsaj petkrat letno.

Predpostavka 3: Motivi slovenskih turistov, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri slovenskih turistih, ki so v preteklih petih letih v povprečju odpotovali na eno do dve turistični potovanji letno, kot pri slovenskih turistih, ki so se v preteklih petih letih v povprečju udeležili vsaj petih turističnih potovanj letno.

Četrta predpostavka se nanaša na dejstvo, da obstajajo razlike med potovalnimi motivi Slovencev, ki so samski ter Slovencev, ki niso samski.

Cooper et al. (1998, str. 44) razkriva, da zares obstajajo razlike med samskimi turisti in turisti z družinami. Samski turisti si želijo predvsem potovati, pri čemer lokacija ni pomembna. Tu bi torej kot glavni motiv lahko navedli pobeg iz vsakdanjosti in željo po socializaciji. Poročeni turisti brez otrok imajo prav tako veliko željo po potovanjih, pogosto se udeležujejo tudi daljših, prekomorskih potovanj. Po rojstvu otrok se zmanjša količina prostega časa, ki je na voljo. Temu primerna je tudi sprememba potovalnih navad, saj turisti potujejo večinoma na bližnje lokacije, izrazito pa se poveča tudi motiv obiskovanja prijateljev in sorodnikov. Na podlagi ugotovitev o vplivu stopnje v življenjskem ciklu na turistično vedenje je moč postaviti še četrto predpostavko.

Predpostavka 4: Motivi slovenskih turistov, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri slovenskih turistih, ki so samski, kot pri slovenskih turistih, ki niso samski.

Že v razdelku Turistično povpraševanju so bila navedena Cooperjeva spoznanja, da nekateri ljudje nikdar ne čutijo potrebe po potovanjih oziroma jim je potovanje onemogočeno zaradi njihovih nesposobnosti, da fizično zapustijo kraj gibanja. Prav tako je trdil, da obstaja skupina ljudi, ki si sicer želi potovati, toda ji to v danih razmerah ni omogočeno. Pri tem se je moč navezati na trenutno situacijo v Sloveniji in svetu, ko smo priča zaostrenim gospodarskim pogojem in zmanjševanju števila zaposlenih, kar zmanjšuje turistično potrošnjo. Na podlagi teh trditev je moč osnovati še peto predpostavko.

Predpostavka 5: Slovenski turisti, ki se v preteklih petih letih niso udeležili turističnih potovanj, se tudi v letošnjem letu ne bodo udeležili turističnih potovanj, medtem ko se bodo slovenski turisti, ki so se v preteklih petih letih v povprečju vsaj petkrat udeležili turističnih potovanj, tudi v tem letu udeležili vsaj enega turističnega potovanja.

3.3. METODOLOGIJA RAZISKAVE MOTIVOV POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV

3.3.1. RAZISKOVALNI VZOREC

Raziskava motivov potovanja slovenskih turistov je bila izvedena preko interneta v času od 5. julija do 12. julija 2009. Vprašalnik je bil dosegljiv na straneh družbene spletne strani, namenjene socialnemu mreženju. Spletni naslov ankete je bil poslan tudi na naključno izbrane elektronske naslove. Ciljna skupina raziskave so bili prebivalci Slovenije, stari 15 let in več. V končni vzorec je vključenih 111 vprašalnikov, primernih za analizo podatkov. Skupaj je bilo prejetih 136 vprašalnikov, toda 25 vprašalnikov oz. 24 odstotkov vseh prejetih vprašalnikov, ni bilo primernih za obdelavo. Analiza anketnih vprašalnikov je bila opravljena s pomočjo statističnega programa SPSS for Windows 16.0.

3.3.2. SESTAVA IN STRUKTURA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Vprašanja, ki jih zajema anketni vprašalnik se nanašajo na motive slovenskih turistov za potovanja, hkrati pa tudi na njihove sociodemografske značilnosti. Posamezna vprašanja, ki so bila zajeta v anketnem vprašalniku, so predstavljena v nadaljevanju tega diplomskega dela.

Zajetih je bilo 10 vprašanj, vsa vprašanja so bila zaprtega tipa. Prvo vprašanje se nanaša na povprečno letno število potovanj slovenskih turistov v obdobju zadnjih petih let. Daljše obdobje je bilo vzeto v želji, da se odpravijo večji vplivi različnih dejavnikov, ki lahko vplivajo na število počitniških potovanj anketirancev, kot so npr. slabši ekonomski položaj, dolgotrajnejše bolezni in poškodbe, pričakovana rojstva itd. Pri tem je bilo kot turistično potovanje upoštevano potovanje, kot ga definira UNWTO (definicija je že navedena v razdelku Turizem).

Drugo vprašanje se je nanašalo na motive, ki vplivajo na posameznikovo odločitev za turistično potovanje. Vprašanja so bila postavljena v skladu s pregledano literaturo klasifikacij turističnih motivov. Anketiranci so morali štirinajst navedenih motivov ustrezno oceniti. Za lažje razvrščanje je bila v raziskavi uporabljena Likertova petstopenjska lestvica. Pri tem je ocena 1 pomenila, da motiv ni imel nobenega vpliva na turistovo odločitev za potovanje, ocena 5 pa je pomenila, da je bil navedeni motiv glavni razlog za turistovo odločitev o potovanju.

Tretje vprašanje je od anketirancev zahtevalo, da s pomočjo Likertove lestvice (stopnje 1 – 5) izrazijo svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami, ki so se nanašale na dojemanje počitnic in ponakupno obnašanje slovenskih turistov. Trditve so temeljile na raziskavi, ki jo je opravil Sangkipul (2008), ko je preučeval motive starejših japonskih turistov za obisk Tajske, ob tem pa večinoma uporabil spoznanja preteklih raziskav, ki so temeljila na push-pull modelu. Pri tem je potrebno opozoriti, da so bile določene trditve spremenjene, nekatere pa prav tako niso bile del raziskave. Sangkipul je objavil 19 trditev v povezavi s počitnicami, medtem ko jih je v vprašalniku, zaradi zgoraj opisanih razlogov, zajetih 11.

Četrto vprašanje sprašuje anketirance o njihovih namerah, da bi se v letošnjem letu udeležili še kakšnega potovanja. Namen tega vprašanja je bilo ugotoviti, ali se bodo zaradi spremenjenih gospodarskih razmer namere slovenskih turistov glede udeležbe na turističnih potovanjih spreobrile v negativno smer ali bodo ostale enake.

Zadnjih 6 vprašanj se nanaša na sociodemografske značilnosti anketirancev. Te značilnosti so v raziskavah zelo pomembne, saj imajo ljudje zaradi različnih dejavnikov drugačne interese, motive itd. S temi vprašanji je bilo moč zbrati podatke o spolu, starostni skupini, družinskem statusu, stopnji izobrazbe, zaposlitvenem statusu in neto prihodkih celotnega gospodinjstva anketirancev.

3.4. REZULTATI RAZISKAVE MOTIVOV POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV

Rezultati raziskave motivov potovanj slovenskih turistov so razdeljeni na dva dela. V prvem delu so predstavljene opisne spremenljivke za vprašanja, v nadaljevanju diplomskega dela pa sledi še analiza pridobljenih podatkov s preizkušanjem predpostavk.

3.4.1. OPISNE SPREMENLJIVKE

3.4.1.1. OPISNE SPREMENLJIVKE UDELEŽBE NA POTOVANJIH

V Prilogi 1 so predstavljeni odgovori na prvo vprašanje, ki je od anketirancev zahtevalo, da povedo, kolikokrat so v povprečju na letni ravni potovali v preteklih petih letih.

Izmed 111 anketirancev jih je največ (41 oziroma 36,9 odstotkov) v preteklih petih letih odšlo na turistično potovanje v povprečju od 1 do 2-krat letno. 32,4 odstotkov anketirancev si je v preteklih petih letih privoščilo v povprečju 5 ali več turističnih potovanj letno, 26,1 odstotkov anketirancev pa je v preteklih petih letih zapustilo svoje stalno bivališče in odšlo na turistično potovanje v povprečju 3 do 4-krat na leto. V povprečju se je v preteklih letih udeležilo manj kot enega turističnega potovanja na leto ali pa se turističnih potovanj sploh ni udeleževalo, zgolj 4,5 odstotka anketirancev. Po tej analizi lahko trdimo, da se slovensko prebivalstvo redno udeležuje turističnih potovanj, torej so turistična potovanja pomemben del njihovega življenja.

3.4.1.2. OPISNE SPREMENLJIVKE MERJENJA MOTIVOV POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV

Priloga 2 predstavlja motive za turistična potovanja, razvrščene od največjega do najmanjšega vpliva na odločitev za turistično potovanje.

Motivi so razvrščeni glede na kriterij njihove aritmetične sredine. Z analizo je bilo ugotovljeno, da ima motiv sonca, morja in plaže največji vpliv na turistično potovanje (4,06). Sledijo mu motiv oddiha in bega iz vsakdanjosti (3,97) in motiv, povezan z zabavo, uživanjem in razvedrilom (3,94). Med motivi za potovanja sta po kriteriju aritmetične sredine kot motiva, ki najmanj vplivata na odločitev za turistično potovanje, označena ogled športnih prireditev (1,90) in religiozni motiv (1,36).

3.4.1.3. OPISNE SPREMENLJIVKE MERJENJA MOTIVOV POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV NA PODLAGI S POČITNICAMI POVEZANIH TRDITEV

V prilogi 3 so predstavljene s počitnicami povezane trditve, ki so jih anketiranci razvrstili glede na stopnjo (ne)strinjanja z njimi.

Trditve so po (ne)strinjanju razvrščene glede na kriterij aritmetične sredine. Anketiranci so se najbolj strinjali z naslednjimi trditvami: »Počitnice pomenijo, da se lahko sproščam in uživam« (4,60), »Na počitnicah se odpočijem od vsakdanjega stresa« (4,45) ter »Po vrnitvi si pogosto želim ponovnega odhoda na počitnice«. Največje nestrinjanje pa je bilo moč opaziti pri naslednjih dveh trditvah: »Na počitnicah se poskušam prilagoditi navadam domačinov« (3,09) in »Počitnice pomenijo poležavanje na plaži« (3,01), toda tudi tu je aritmetična sredina precej visoka.

3.4.1.4. OPISNE SPREMENLJIVKE NAMER O POTOVANJIH V LETOŠNJEM LETU

V prilogi 4 so predstavljeni odgovori na četrto vprašanje, ki je od anketirancev zahtevalo, da se opredelijo, ali se bodo v letošnjem letu še udeležili kakšnega turističnega potovanja.

Največ anketirancev (81,1 odstotkov) je izbralo odgovor DA, kar pomeni, da se bodo v letošnjem letu še udeležili turističnega potovanja. 9 odstotkov anketirancev je na vprašanje odgovorilo nikalno, medtem ko je 9,9 odstotkov anketirancev o svojem udeleževanju na turističnih potovanjih v letošnjem letu še neodločeno.

3.4.1.5. OPISNE SPREMENLJIVKE SOCIODEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI

V prilogi 5 so prikazane opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev, to so spol, starostna skupina, družinski status, dopolnjena izobrazba, zaposlitveni status in neto mesečni dohodek celotnega gospodinjstva.

59,5 odstotka anketiranih je bilo predstavnic ženskega spola, 40,5 odstotka pa predstavnikov moškega spola. Večina anketirancev spada v starostni razred od 15 do 24 let (46,8 odstotkov), 31,5 odstotkov pa spada v starostni razred od 25 do 44 let. 55,9 odstotkov anketirancev je samskih, 11,7 odstotkov je poročenih, a brez otrok, 32,4 odstotkov anketirancev ima družino z bodisi majhnimi, najstniškimi ali odraslimi otroki ali živi v paru z vsaj enim upokojenim partnerjem.

Srednjo splošno izobrazbo ima največ anketirancev (47,7 odstotkov), sledi višja ali visoka izobrazba z 27,0 odstotki ter višja izobrazba s 14,9 odstotki. 23,4 odstotkov anketirancev ima nižjo in srednjo poklicno ali strokovno izobrazbo ali manj.

45,0 odstotkov anketirancev je zaposlenih v drugih ali lastnem podjetju, 49,5 odstotka pa trenutno še nadaljuje s svojim izobraževanjem na srednji šoli ali fakulteti.

27,9 odstotkov gospodinjstev anketirancev ima od 800 do 1500 EUR neto dohodka mesečno, 24,3 odstotkov ima od 1500 do 2200 EUR neto dohodka mesečno, 20,7 odstotkov anketirancev pa ima več kot 3000 EUR neto dohodka mesečno.

Razloge, da je porazdelitev anketirancev glede na njihove sociodemografske značilnosti precej neenakomerna, je moč iskati v dejstvu, da je bila raziskava izvedena preko interneta, kjer so uporabniki večinoma člani mlajše in srednje starostne populacije, medtem ko mnogo starejših članov slovenske populacije tega orodja ne obvlada in ne uporablja.

3.4.2. ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE MOTIVACIJE SLOVENCEV ZA TURISTIČNA POTOVANJA Z UPORABO ANALITIČNIH METOD

Analiza pridobljenih podatkov v okviru raziskave »Motivi potovanj slovenskih turistov« je bila izvedena s pomočjo programa SPSS for Windows 16.0. Pri tem je bila v okviru tega programa opravljena procedura Independent-Samples T test, kjer so bile preizkušene predpostavke o razlikah med aritmetičnima sredinama izbranih vzorcev. V okviru te procedure je namreč opravljen *t-preizkus* razlik med aritmetičnima skupinama, imenovan tudi preizkus skupin (Rovan & Turk, 1999, str. 128).

3.4.2.1. RAZLIKE V MOTIVIH POTOVANJ GLEDE NA RAZLIČNE STAROSTNE SKUPINE SLOVENSКИH TURISTOV

Razlike med motivi potovanja so bile sprva preizkušene med skupinama anketirancev v starosti od 15 do 24 let (skupina S11) ter skupino anketirancev v starosti od 44 do 65 let (skupina S12). Rezultati proučevanj teh dveh skupin so prikazani v prilogi 6.

Predpostavko je moč potrditi v povezavi s šestimi motivi. Statistično značilne razlike nastanejo pri sledečih motivih: motiv, povezan z delom, motiv sonca, morja in plaže, zdravstveni motiv, motiv utrjevanja družinskih vezi, motiv, povezan z doživljanjem novih izkušenj in spoznavanjem novih ljudi in motiv zabave, uživanja in razvedrila.

Analiza podatkov je pokazala, da dejansko obstajajo precejšnje razlike med motivi turističnih potovanj slovenskih turistov v starosti ob 15 do 24 let in motivi slovenskih turistov v starosti od 45 do 64 let. V starostni skupini od 15 do 24 let imajo motiv, povezan z soncem, morjem in plažo, motiv, povezan z novimi izkušnjami in spoznavanju novih ljudi ter motiv zabave, uživanja in razvedrila v povprečju večji vpliv na odločitev o turističnem potovanju kot v starostni skupini od 44 do 65 let. V starostni skupini od 44 do 65 let imajo motiv dela, motih obiskovanja kulturnih dogodkov in ogleda znamenitosti, motiv zdravja ter motiv utrjevanja družinskih vezi v povprečju večji vpliv na odločitev za turistično potovanje kot v starostni skupini od 15 do 24 let.

S to analizo smo dokazali, da se s starostjo spreminjajo motivi slovenskih turistov za turistična potovanja.

3.4.2.2. RAZLIKE V MOTIVIH POTOVANJ GLEDE NA RAZLIČNE IZOBRAZBENE SKUPINE SLOVENSКИH TURISTOV

V tem delu preverjamo razlike v motivih za potovanja Slovencev med izobrazbeno skupino z največ dokončano srednješolsko izobrazbo (skupina S21) in izobrazbeno skupino z najmanj dokončano višješolsko ali visokošolsko izobrazbo (skupina S22). Rezultati proučevanj teh dveh skupin so objavljeni v prilogi 7.

Domnevo je s pomočjo statistično značilnih razlik moč potrditi glede sledečih štirih motivov: motiv, povezan z delom, motiv, povezan s soncem, morjem in plažo, motiv zabave, uživanja in razvedrila ter izobraževalni motiv. Pri Slovencih z dokončano vsaj višješolsko ali visokošolsko izobrazbo imajo, v primerjavi z anketiranci, ki imajo dokončano največ srednješolsko izobrazbo, večji pomen motivi, povezani z delom, ogledom športnih aktivnosti, zdravstveni motivi in izobraževalni motivi. Na drugi strani imajo pri anketirancih z dokončano največ srednješolsko izobrazbo, v primerjavi z anketiranci z dokončano najmanj višješolsko ali visokošolsko izobrazbo, večji pomen motivi, povezani z oddihom in begom iz vsakdanjosti, motivi sonca, morja in plaže ter motivi, povezani z zabavo, uživanjem in razvedrilom.

Po analizi teh podatkov je moč trditi, da se motivi potovanja slovenskih turistov z višanjem izobrazbe zares spreminjajo. Večji pomen pridobivajo predvsem motivi, ki so povezani z delom in poslom, medtem ko so na nižjih stopnjah večinoma bolj prisotni motivi, ki so povezani z zabavo in uživanjem.

3.4.2.3. RAZLIKE V MOTIVIH POTOVANJ GLEDE NA RAZLIČNE POVPREČNE KOLIČINE POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV

Pri tretji predpostavki je bil preverjan vpliv različnih motivov potovanj glede na količino potovanj, ki so jo v preteklih petih letih opravili slovenski turisti. Prvo skupino predstavljajo Slovenci, ki so se v preteklih petih letih v povprečju odpravili na turistično potovanje enkrat do dvakrat letno (skupina S31), drugo skupino pa predstavljajo Slovenci, ki so se na turistično potovanje v preteklih petih letih v povprečju odpravili vsaj petkrat letno (skupina S32). Rezultati proučevanj teh dveh skupin so prikazani v prilogi 8.

Statistično značilna razlika pri proučevanih skupinah nastane pri štirih različnih motivih. To so sledeči motivi: športno – rekreativni motiv, zdravstveni motiv, motiv, povezan z utrjevanjem družinskih vezi in motiv, povezan z obiskovanjem družine in prijateljev.

Večina motivov ima večji vpliv na odločitev za turistično potovanje pri skupini slovenskih turistov, ki je v preteklih petih letih v povprečju potovala vsaj petkrat na leto. Tako lahko ugotovimo, da se z večkratno udeležbo povečuje raznolikost motivov za turistična potovanja, kar lahko utemeljimo tudi s tem, da so slovenski turisti, ki potujejo več, zahtevnejši potrošniki in si zato želijo raznolikih turističnih proizvodov. Ljudje, ki si v povprečju na leto privoščijo le eno turistično potovanje v večji meri izražajo potrebo po oddihu in begu iz vsakdanjosti, nekoliko bolj pa je pri njih prisoten tudi religiozni motiv.

3.4.2.4. RAZLIKE V MOTIVIH POTOVANJ GLEDE NA RAZLIČNI DRUŽINSKI STATUS SLOVENSКИH TURISTOV

V tem delu so bile preverjene razlike v motivih za potovanja med skupino samskih Slovencev (skupina S41) in skupino ne-samskih Slovencev (skupina S42). Pri tem je potrebno opozoriti na metodološke značilnosti, ki izhajajo iz teh dveh skupin. V okviru te raziskave so namreč kot ne-samski opredeljeni vsi anketiranci, ki na anketnem vprašalniku niso izbrali možnosti samski. To so torej tisti, ki so poročeni, poročeni z majhnimi otroki, poročeni z najstniškimi otroki, poročeni, z vsaj enim otrokom, ki ne živi več doma in pari z vsaj enim upokojenim partnerjem.

Pri tem je potrebno opozoriti, da se zaradi sprememb v življenjskem stilu ljudi čedalje več ljudi odloča za otroke, vendar se ne poroča. Pari, ki že imajo otroke pa niso poročeni, so se v tej raziskavi zaradi metodoloških posebnosti torej lahko opredelili kot samski ali kot poročeni in z otroki, toda to ne bi smelo imeti večjega vpliva na vsebinsko strukturo teh skupin.

Rezultati proučevanj teh dveh skupin so prikazani v prilogi 9.

Statistično značilne razlike je bilo pri proučevanih skupinah moč opaziti pri petih motivih. To so sledeči motivi: zdravstveni motiv, motiv, povezan z utrjevanjem družinskih vezi, motiv, povezan z obiskovanjem prijateljev in sorodnikov, motiv novih izkušenj in spoznavanja novih ljudi ter motiv zabave, uživanja in razvedrila.

Samski ljudje v povprečju pripisujejo večji vpliv na odločitev za turistično potovanje motivu oddiha in bega iz vsakdanjosti, motivu sonca, morja in plaže ter motivu pridobivanja novih izkušenj in spoznavanja novih ljudi. Ti motivi so povečini povezani z zabavo, kar je moč smatrati za logično, saj si samski ljudje želijo zabave, hkrati pa tudi spoznavanja novih ljudi in pridobivanja raznolikih izkušenj.

Slovenski turisti, ki niso samski, pa precej več pomena namenjajo motivom, ki so povezani z zdravjem, motivom, povezanim z delom in motivom, ki so povezani z obiskovanji kulturnih prireditev in ogledom znamenitosti.

3.4.2.5. RAZLIKE V POTOVALNIH NAMERAH GLEDE NA RAZLIČNE POVPREČNE KOLIČINE POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV

V zadnjem delu so bile preverjene razlike v potovalnih namerah za letošnje leto med skupino anketirancev, ki je v preteklih petih letih v povprečju potovala manj kot enkrat na leto (S51) in skupino anketirancev, ki je v preteklih petih letih v povprečju na leto potovala vsaj petkrat (skupina S52). Rezultati proučevanj teh dveh skupin so prikazani v prilogi 20.

Ugotovljeno je bilo, da se slovenski turisti, ki so v preteklih letih v povprečju opravili manj kot eno potovanje na leto, tudi v letošnjem letu povečini ne bodo odločali za potovanja. Na drugi strani pa se bodo slovenski turisti, ki so v preteklih petih letih v povprečju opravili vsaj pet potovanj na leto, tudi letos v veliki večini odpravili na še kakšno potovanje.

S tem je moč potrditi peto raziskovalno predpostavko.

SKLEP

Diplomsko delo Analiza motivov potovanj slovenskih turistov kritično obravnava motive slovenskih turistov za turistična potovanja. Razumevanje motivov, ki ženejo turiste h turističnim potovanjem je ena izmed glavnih prioritet v turizmu. Razumevanje tovrstnih potreb namreč omogoča ponudnikom turističnih storitev, da lahko turistom ponudijo njim prilagojene turistične proizvode, ki v turistih zagotovo zbudijo večjo željo po odhodu na turistično potovanje.

V turistični literaturi je moč zaslediti mnogo različnih klasifikacij turističnih motivov, toda večini so skupne določene stične točke, kot so npr. motivi, povezani z delom in motivi, povezani z zabavo. Konkretni motivi potovanj slovenskih turistov so bili proučevani s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je obsegal 10 vprašanj. Odgovori so bili zbrani interaktivno na internetu.

Glavni motivi, ki slovenske turiste mamijo k potovanjem so motivi sonca, morja in plaže ter motivi, povezani z zabavo, uživanjem in razvedrilom, najmanjši pomen pa slovenski turisti pripisujejo religioznim motivom.

Že v uvodu je bilo postavljenih pet predpostavk, ki naj bi nakazovale razlike med motivi potovanj slovenskih turistov na podlagi njihovih sociodemografskih značilnosti. Ugotovljeno je bilo, da se motivi slovenskih turistov po starostnih skupinah razlikujejo. V starostni skupini od 15 do 24 let je tako več poudarka na motivih sonca, morja, plaže in doživljanju novih izkušenj, v skupini od 44 do 65 let pa je večji poudarek na motivih, povezanih z delom in izobraževanjem.

Motivi se razlikujejo tudi po izobrazbenih skupinah. Bolj izobraženi pripisujejo večji pomen motivom, povezanim z delom in zdravjem, manj izobraženi pa večji pomen motivom v povezavi z oddihom in zabavo.

Ljudje, ki potujejo več, so bolj zahtevni in tudi precej bolj motivirani za potovanja. Zanimajo jih raznoliki motivi, saj si želijo raznovrstnih turističnih izkušenj.

V kategoriji samskih slovenskih turistov so se pokazala pričakovana spoznanja, da v primerjavi z ne-samskimi več pomena pripisujejo motivom oddiha, sonca, morja in plaže ter spoznavanju novih ljudi.

V zadnji raziskovalni predpostavki pa je bilo dokazano, da se ljudje, ki v preteklosti turističnim potovanjem niso namenjali pretirane pozornosti, tudi v letošnjem letu ne bodo udeleževali turističnih potovanj, za razliko od tistih, ki so že v preteklosti potovali v povprečju vsaj petkrat letno in se bodo odpravili na potovanje vsaj še enkrat v tem letu.

VIRI IN LITERATURA

1. Andriotis, K. (2009). Sacred site experience: A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 64 – 84.
2. Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387 – 396.
3. Clarke, M., Islam, S.M.N. & Paech, S. (2006). Measuring Australia's well-being using hierarchical needs. *The Journal of Socio – Economics*. 35 (6), 933 - 945
4. Coltman M.M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
5. Cook, R.A., Yale, L.J. & Marqua, J.J. (1999). *Tourism: The business of travel*. Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall.
6. Cooper ,C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. & Shepherd, R. (1998). *Tourism: Principles and Practice* (2nd ed.). Harlow: Longman.
7. Dimovski, V., Penger, S. & Žnidaršič, J. (2003). *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29 (3), 403 – 428.
9. Gossling, S., Peeters, P., Ceron, J.-P., Dubois, G., Patterson, T. & Richardson, R.B. (2005). The eco-efficiency of tourism. *Ecological Economics*, 54 (4), 417 – 434.
10. Hsu, C.H.C., Cai, L.A. & Wong K.K.F. (2007). A model of senior tourism motivations – Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28 (5), 1262 – 1273.
11. Hu, B. & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28 (4), 1079 – 1092.
12. Jang, S.C.(S.) & Wu, C.-M.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27 (2), 306 – 316.
13. Jeršič, M. (1987). *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
14. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
15. Kim, H., Borges, M.C. & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27 (5), 957 – 967.
16. Kim, N. – S. & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interests , and constraints. *Tourism Management*, 25 (6), 695 – 707.
17. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
18. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate, Ljubljana: GV založba.
19. Krippendorff, J. (1999). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
20. Lepp, A. & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29 (4), 740 –750.
21. Lipičnik, B. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu = Human resources management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
22. Lipovec, F. (1987). *Razvita teorija organizacije: splošna teorija organizacije združb*. Maribor: Obzorja.
23. Mak, J. (2004). *Tourism and the economy: understanding the economics of tourism*. Honolulu: University of Hawaii Press.

24. Middleton, V.T.C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
25. Mihalič, T. (2008). *Turizem: Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Musek, J. & Pečjak, V. (2001). *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
27. Park, D.-B. & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30 (1), 99 – 108.
28. Petrick J.F. (2005). Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26 (5), 753 – 762.
29. Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27 (1), 113 – 123.
32. Rosentraub, M.S. & Joo, M.(2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions? *Tourism Management*, 30 (5), 759 – 770.
33. Rován, J. & Turk, T.(1999). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Rozman R., Kovač, J. & Koletnik, F. (1993). *Management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
35. Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability – issues of the »new« tourism. *Tourism Management*, 23 (1), 17 – 26.
36. Saaty, T.L., Shih H.-S. (2009). Structures in decision making: On the subjective geometry of hierarchies and networks. *European Journal of Operational Research*, 199 (3), 867 – 872.
37. Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), 81 – 94.
38. Stoeckl, N., Greiner, R. & Mayocchi, C. (2006). The community impacts of different types of visitors: an empirical investigation of tourism in North-west Queensland. *Tourism Management*, 27 (1), 97 – 112.
39. Towner, J. (1995). What is tourism's history? *Tourism Management*, 16 (5), 339 – 343.
40. Uhan, S. (2000). *Vrednotenje dela II. Motivacija, uspešnost, plača (osebni dohodek)*. Kranj: Moderna organizacija.
41. United Nations. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. New York: United Nations.
42. *UNWTO Tourism Highlights - 2008 Edition*. Najdeno 20. junija na spletnem naslovu http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf
43. *UNWTO World Tourism Barometer, January 2009*, najdeno 1. julija 2009 na spletnem naslovu http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf
44. Wearing, S. & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities* (2nd ed.). Oxford: Butterworth – Heinemann.
45. Yeoman, I., Greenwood, C. & McMahon-Beattie, U. (2009). The future of Scotland's international tourism markets. *Futures*. 41 (6), 387 – 395.
46. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45 – 56.

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pogost odhodov slovenskih turistov na turistična potovanja	5
Tabela 2: Aritmetične sredine in standardni odkloni motivov za turistična potovanja anketirancev	6
Tabela 3 : Aritmetične sredine in standardni odkloni trditev anketirancev v povezavi s počitnicami	7
Tabela 4: Namere glede odhodov na turistična potovanja v letošnjem letu.....	8
Tabela 5 : Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev v odstotkih.....	9
Tabela 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupini S11 in S22 ter T-test za ugotavljanje razlik med skupinama.....	10
Tabela 7: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupini S21 in S22 ter T-test za ugotavljanje razlik med skupinama.....	11
Tabela 8: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupini S31 in S32 ter T-test za ugotavljanje razlik med skupinama.....	12
Tabela 9: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupini S41 in S42 ter T-test za ugotavljanje razlik med skupinama.....	13
Tabela 10: Aritmetični sredini in standardna odklona za skupini S51 in S52 ter T-test za ugotavljanje razlik med skupinama.....	14

PRILOGA 1 - ANKETNI VPRAŠALNIK »MOTIVI POTOVANJ SLOVENSКИH TURISTOV«

Lepo pozdravljeni! Sem študent Ekonomske fakultete, smer turizem in delam diplomsko delo s tega področja. Sestavni del diplomskega dela je tudi sledeča anonimna anketa, zato Vas vljudno prosim za sodelovanje in izpolnitev sledečih vprašanj. Anketa Vam ne bo vzela več kot 10 minut.

- 1. Koliko potovanj (zasebnih in poslovnih) ste v povprečju opravili na leto v zadnjih 5 letih?**
 - a) 0
 - b) 1 – 2
 - c) 3 – 4
 - d) 5 ali več

- 2. V sledeči tabeli je navedenih 14 motivov za turistična potovanja. Prosim Vas, da pri vsakem posameznem odgovoru obkrožite številko od 1 do 5, ki predstavlja, kako močan je bil vpliv določenega motiva na Vašo odločitev za turistično potovanje. Pri tem upoštevajte dejstvo, da pomeni številka:**
1 – MOTIV NI IMEL NOBENEGA VPLIVA NA ODLOČITEV ZA POTOVANJE
5 – MOTIV JE NAJBOLJ VPLIVAL NA ODLOČITEV ZA POTOVANJE

MOTIV	Ni nobenega vpliva	Majhen vpliv	Zmeren vpliv	Močan motiv	Glavni vpliv
Motiv, povezan z delom	1	2	3	4	5
Motiv, povezan z oddihom in begom iz vsakdanjosti	1	2	3	4	5
Ogled športnih prireditev	1	2	3	4	5
Ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti	1	2	3	4	5
Motiv, povezan s soncem, morjem in plažo	1	2	3	4	5
Športno – rekreativni motiv	1	2	3	4	5
Motiv, povezan z zdravjem	1	2	3	4	5
Utrjevanje družinskih vezi	1	2	3	4	5
Obiskovanje sorodnikov ali prijateljev	1	2	3	4	5
Motiv, povezan z doživljanjem novih izkušenj in spoznavanjem novih ljudi	1	2	3	4	5
Motiv, povezan z zabavo, uživanjem in razvedrilom	1	2	3	4	5
Udeleževanje družabnih dogodkov (npr. poroka)	1	2	3	4	5
Izobraževalni motiv	1	2	3	4	5
Motiv, povezan z religijo	1	2	3	4	5

- 3. Pred Vami je 11 trditev v povezavi s počitnicami. Prosim Vas, da pri vsakem vprašanju obkrožite številko od 1 – 5. Pri tem upoštevajte, da pomeni številka:**
1 – SPLOH SE NE STRINJAM
5 - POPOLNOMA SE STRINJAM

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Sem nevturalen	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Počitnice pomenijo, da se lahko sproščam in uživam.	1	2	3	4	5
Na počitnicah se poskušam prilagoditi navadam domačinov.	1	2	3	4	5
Na počitnicah rad obiskujem kulturne prireditve / znamenitosti.	1	2	3	4	5
Počitnice so priložnost, da se družina skupaj ukvarja z aktivnostmi.	1	2	3	4	5
Na počitnicah želim videti čim več različnih stvari.	1	2	3	4	5
Počitnice pomenijo poležavanje na plaži.	1	2	3	4	5
Pomembno je, da je na počitnicah nastanitev kvalitetna.	1	2	3	4	5
Na počitnicah si privoščim več, kot si privoščim v domačem okolju.	1	2	3	4	5
Na počitnicah se odpočijem od vsakdanjega stresa.					
Po vrnitvi vsem pripovedujem o dogodkih na počitnicah.	1	2	3	4	5
Po vrnitvi si pogosto želim ponovnega odhoda na počitnice.	1	2	3	4	5

4. Ali menite, da se boste v letošnjem letu udeležili še kakšnega potovanja?

- a) DA
- b) NE
- c) NE VEM

5. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

6. Starost:

- a) 15 – 24
- b) 25 – 44
- c) 45 – 64
- č) 65 ali več

7. Vaš družinski status:

- a) Samski
- b) Poročen, brez otrok
- c) Poročen, z majhnimi otroki (do 10 let)
- č) Poročen, z najstniškimi otroki (do 20 let)
- d) Poročen, z vsaj enim otrokom, ki živi od doma
- e) Par, z vsaj enim upokojenim partnerjem

8. Vaša dokončana izobrazba:

- a) Osnovna šola
- b) Srednja poklicna ali strokovna šola
- c) Splošna srednja šola
- č) Višja ali visoka šola
- d) Magisterij ali doktorat

9. Zaposlitveni status:

- a) Samozaposlen, zaposlen
- b) Nezaposlen
- c) Dijak ali študent
- č) Upokojenec

10. Neto prihodki Vašega celotnega gospodinjstva:

- a) do 800 EUR
- b) 800 EUR - 1500 EUR
- c) 1500 EUR – 2200 EUR
- č) 2200 EUR – 3000 EUR
- d) več kot 3000 EUR

PRILOGA 2

Tabela 1: Pogost odhodov slovenskih turistov na turistična potovanja

Količina odhodov na počitnice	Število odgovorov	Odstotek odgovorov
0	5	4,5
1-2	41	36,9
3-4	29	26,1
5 ali več	36	32,4

n = 111

PRILOGA 3

Tabela 2: Aritmetične sredine in standardni odkloni motivov za turistična potovanja anketirancev

Motivi za turistična potovanja	AS	SO
Motiv, povezan z delom	1,9819	1,3002
Motiv, povezan z oddihom in begom iz vsakdanjosti	3,9729	1,1318
Ogled športnih prireditev	1,9009	1,1517
Ogled kulturnih prireditev / znamenitosti	2,8198	1,1297
Motiv, povezan s soncem, morjem in plažo	4,0630	1,1142
Športno – rekreativni motiv	2,7747	1,1653
Motiv, povezan z zdravjem	2,4955	1,2275
Utrjevanje družinskih vezi	2,4054	1,3442
Obiskovanje sorodnikov ali prijateljev	2,4234	1,2972
Motiv, povezan z doživljanjem novih izkušenj in spoznavanjem novih ljudi	3,4144	1,2465
Motiv, povezan z zabavo, uživanjem in razvedrilom	3,9459	1,0603
Udeleževanje družabnih dogodkov (npr. poroka)	2,0901	1,0833
Izobraževalni motiv	2,3333	1,2744
Motiv, povezan z religijo	1,3693	0,8834

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon

Lestvica od 1 do 5

n = 111

PRILOGA 4

Tabela 3 : Aritmetične sredine in standardni odkloni trditev anketirancev v povezavi s počitnicami

TRDITVE	AS	SO
Počitnice pomenijo, da se lahko sproščam in uživam	4,6036	0,6072
Na počitnicah se poskušam prilagoditi navadam domačinov	3,0991	1,0353
Na počitnicah rad obiskujem kulturne prireditve / znamenitosti	3,4234	1,0492
Počitnice so priložnost, da se družina skupaj ukvarja z aktivnostmi	3,7117	1,0214
Na počitnicah želim videti čim več različnih stvari	3,8288	0,9988
Počitnice pomenijo poležavanje na plaži	3,0180	1,2059
Pomembno je, da je na počitnicah nastanitev kvalitetna	3,6306	1,0525
Na počitnicah si privoščim več, kot si privoščim v domačem okolju	3,6846	1,0529
Na počitnicah se odpočijem od vsakdanjega stresa	4,4504	0,7101
Po vrnitvi vsem pripovedujem o dogodkih na počitnicah	3,5495	1,0932
Po vrnitvi si pogosto želim ponovnega odhoda na počitnice	4,0090	0,9292

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon

Lestvica od 1 do 5

n = 111

PRILOGA 5

Tabela 4: Namere glede odhodov na turistična potovanja v letošnjem letu

PRIČAKOVANA UDELEŽBA NA POTOVANJU	ŠTEVILO ODGOVOROV	ODSTOTEK ODGOVOROV
DA	90	81,1
NE	10	9,0
NE VEM	11	9,9

n = 111

PRILOGA 6

Tabela 5 : Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev v odstotkih

SOCIODEMOGRAFSKI DEJAVNIKI	PODSKUPINE	Odstotek podskupine
Spol	Moški Ženski	40,5 59,5
Starostna skupina	15 – 24 25 – 44 45 – 64 65 ali več	46,8 31,5 18,0 3,6
Družinski status	Samski Poročen, brez otrok Poročen, z majhnimi otroci (do 10 let) Poročen, z najstniškimi otroci (do 20 let) Poročen, z vsaj enim otrokom, ki živi od doma Par z vsaj enim upokojenim partnerjem	55,9 11,7 7,2 10,8 8,1 6,3
Dokončana stopnja izobrazbe	Osnovna šola Srednja poklicna ali strokovna šola Splošna srednja šola Višja ali visoka šola Magisterij ali doktorat	3,6 19,8 47,7 27,0 1,8
Zaposlitveni status	Zaposlen, samozaposlen Nezaposlen Dijak ali študent Upokojenec	45,0 0,9 49,5 4,5
Neto mesečni prihodki gospodinjstva	Do 800 EUR 800 EUR – 1500 EUR 1500 EUR – 2200 EUR 2200 EUR – 3000 EUR Več kot 3000 EUR	10,8 27,9 24,3 16,2 20,7

n = 111

PRILOGA 7

Tabela 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupini S11 in S22 ter T-test za ugotavljanje razlik med skupinama

Motivi za turistična potovanja	AS (S11)	SO (S11)	AS (S12)	SO (S12)	T- test	SZ
Motiv, povezan z delom	1,5000	0,8744	2,6000	1,5008	- 3,083	0,005 ^a
Motiv, povezan z oddihom in begom iz vsakdanjosti	4,0961	1,0039	4,0500	0,8870	0,176	0,861
Ogled športnih prireditev	1,9230	1,1689	1,8500	1,1821	0,237	0,813
Ogled kulturnih prireditev / znamenitosti	2,7500	1,0824	2,9000	1,3337	- 0,493	0,623
Motiv, povezan s soncem, morjem in plažo	4,2692	0,9724	3,6500	1,1367	2,308	0,024 ^b
Športno – rekreativni motiv	2,8269	1,1153	2,5500	1,0990	0,954	0,347
Motiv, povezan z zdravjem	2,1346	1,0851	3,1500	1,2680	- 3,392	0,001 ^a
Utrjevanje družinskih vezi	2,0000	1,1547	2,9500	1,1909	- 3,100	0,003 ^a
Obiskovanje sorodnikov ali prijateljev	2,4423	1,2743	2,5000	1,2773	- 0,172	0,864
Motiv, povezan z doživljanjem novih izkušenj in spoznavanjem novih ljudi	3,8269	1,0976	3,1500	1,4244	2,153	0,035 ^b
Motiv, povezan z zabavo, uživanjem in razvedrilom	4,4807	0,6413	3,4000	1,3139	3,521	0,002 ^a
Udeleževanje družabnih dogodkov (npr. poroka)	2,2115	1,1771	2,0500	1,0990	0,548	0,597
Izobraževalni motiv	2,3269	1,2943	2,4000	1,5008	- 0,205	0,838
Motiv, povezan z religijo	1,1923	0,5253	1,2000	0,6958	- 0,051	0,960

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon

Lestvica od 1 do 5

n (S11) = 52, n (S12) = 20

SZ – stopnja značilnosti

^a = Statistično značilna razlika pri 10%

^b = Statistično značilna razlika pri 5%

^c = Statistično značilna razlika pri 1%

PRILOGA 8

Tabela 7: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupini S21 in S22 ter T-test za ugotavljanje razlik med skupinama

Motivi za turistična potovanja	AS (S21)	SO (S21)	AS (S22)	SO (S22)	T- test	SZ
Motiv, povezan z delom	1,8227	1,1957	2,3750	1,4756	- 2,056	0,042 ^b
Motiv, povezan z oddihom in begom iz vsakdanjosti	3,9873	1,2035	3,9375	0,9482	0,209	0,835
Ogled športnih prireditev	1,7848	1,0212	2,1875	1,4013	- 1,475	0,147
Ogled kulturnih prireditev / znamenitosti	2,8607	1,1517	2,7187	1,0846	0,598	0,551
Motiv, povezan s soncem, morjem in plažo	4,2151	1,0581	3,6875	1,1760	2,304	0,023 ^b
Športno – rekreativni motiv	2,6962	1,1475	2,9687	1,2044	- 1,117	0,266
Motiv, povezan z zdravjem	2,4177	1,2047	2,6875	1,2810	- 1,049	0,296
Utrjevanje družinskih vezi	2,3544	1,3778	2,5312	1,2696	- 0,626	0,533
Obiskovanje sorodnikov ali prijateljev	2,4430	1,3563	2,3750	1,1570	0,249	0,804
Motiv, povezan z doživljanjem novih izkušenj in spoznavanjem novih ljudi	3,4177	1,2047	3,4062	1,3645	0,044	0,965
Motiv, povezan z zabavo, uživanjem in razvedrilom	4,0759	0,9841	3,6250	1,1845	2,059	0,042 ^b
Udeleževanje družabnih dogodkov (npr. poroka)	2,0633	1,0900	2,1562	1,0809	- 0,408	0,684
Izobraževalni motiv	2,1898	1,1991	2,6875	1,4013	- 1,885	0,062 ^c
Motiv, povezan z religijo	1,3670	0,8649	1,3750	0,9418	- 0,043	0,966

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon

Lestvica od 1 do 5

n (S21) = 79, n (S22) = 32

SZ – stopnja značilnosti

^a = Statistično značilna razlika pri 10%

^b = Statistično značilna razlika pri 5%

^c = Statistično značilna razlika pri 1%

PRILOGA 9

Tabela 8: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupini S31 in S32 ter T-test za ugotavljanje razlik med skupinama

Motivi za turistična potovanja	AS (S31)	SO (S31)	AS (S32)	SO (S32)	T- test	SZ
Motiv, povezan z delom	1,7317	1,0730	2,1667	1,3835	- 1,551	0,125
Motiv, povezan z oddihom in begom iz vsakdanjosti	4,0487	1,1391	3,9722	1,1080	- 0,298	0,767
Ogled športnih prireditev	1,8536	1,1305	1,8611	1,0731	- 0,030	0,977
Ogled kulturnih prireditev / znamenitosti	2,8048	0,9544	2,8333	1,1339	- 0,120	0,905
Motiv, povezan s soncem, morjem in plažo	4,0000	1,3228	4,1388	0,9607	0,521	0,604
Športno – rekreativni motiv	2,3902	1,1592	3,0833	1,1307	- 2,648	0,010 ^a
Motiv, povezan z zdravjem	2,1219	1,2287	2,7777	1,0983	- 2,455	0,016 ^b
Utrjevanje družinskih vezi	1,8292	1,2021	2,8333	1,3416	- 3,464	0,001 ^a
Obiskovanje sorodnikov ali prijateljev	1,9756	1,1723	2,6944	1,3484	- 2,503	0,015 ^b
Motiv, povezan z doživljanjem novih izkušenj in spoznavanjem novih ljudi	3,6097	1,0926	3,5555	1,2292	0,205	0,838
Motiv, povezan z zabavo, uživanjem in razvedrilom	3,9024	1,2207	4,0000	0,7928	- 0,421	0,675
Udeleževanje družabnih dogodkov (npr. poroka)	1,9024	1,0199	2,3055	1,2379	0,548	0,122
Izobraževalni motiv	2,1463	1,1739	2,5555	1,2522	- 1,479	0,143
Motiv, povezan z religijo	1,4146	0,8937	1,1944	0,5766	1,299	0,198

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon

Lestvica od 1 do 5

n (S31) = 41, n (S32) = 36

SZ – stopnja značilnosti

^a = Statistično značilna razlika pri 10%

^b = Statistično značilna razlika pri 5%

^c = Statistično značilna razlika pri 1%

PRILOGA 10

Tabela 9: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupini S41 in S42 ter T-test za ugotavljanje razlik med skupinama

Motivi za turistična potovanja	AS (S41)	SO (S41)	AS (S42)	SO (S42)	T- test	SZ
Motiv, povezan z delom	1,8709	1,2211	2,1224	1,3939	- 1,012	0,314
Motiv, povezan z oddihom in begom iz vsakdanjosti	4,0806	0,9966	3,8367	1,2804	1,097	0,276
Ogled športnih prireditev	1,7903	1,0733	2,0408	1,2409	- 1,139	0,257
Ogled kulturnih prireditev / znamenitosti	2,7096	1,0618	2,9591	1,2062	- 1,157	0,250
Motiv, povezan s soncem, morjem in plažo	4,2096	1,0423	3,8775	1,1838	1,570	0,119
Športno – rekreativni motiv	2,8225	1,1238	2,7142	1,2247	0,484	0,629
Motiv, povezan z zdravjem	2,1935	1,0840	2,8775	1,3011	- 3,021	0,003 ^a
Utrjevanje družinskih vezi	1,9032	1,0820	3,0408	1,3838	- 4,725	0,000 ^a
Obiskovanje sorodnikov ali prijateljev	2,2419	1,2503	2,6530	1,3315	- 1,672	0,097 ^c
Motiv, povezan z doživljanjem novih izkušenj in spoznavanjem novih ljudi	3,6935	1,1536	3,0612	1,2814	2,730	0,007 ^a
Motiv, povezan z zabavo, uživanjem in razvedrilom	4,2258	0,8947	3,5918	1,1532	3,168	0,002 ^a
Udeleževanje družabnih dogodkov (npr. poroka)	2,0967	1,0970	2,0816	1,0769	0,073	0,942
Izobraževalni motiv	2,3709	1,2444	2,2857	1,3228	0,349	0,728
Motiv, povezan z religijo	1,2580	0,5707	1,5102	1,1569	- 1,397	0,167

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon

Lestvica od 1 do 5

n (S41) = 62, n (S42) = 49

SZ – stopnja značilnosti

^a = Statistično značilna razlika pri 10%

^b = Statistično značilna razlika pri 5%

^c = Statistično značilna razlika pri 1%

PRILOGA 11

Tabela 10: Aritmetični sredini in standardna odklona za skupini S51 in S52 ter T-test za ugotavljanje razlik med skupinama

Potovanja	AS (s11)	SO (s11)	AS (s14)	SO (s14)	T-test	SZ.
	2,2000	10,4472	1,0555	0,3333	6,916	0,000 ^a

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon

Lestvica od 1 do 3

n (S51) = 5, n (S52) = 36

SZ – stopnja značilnosti

^a = Statistično značilna razlika pri 10%

^b = Statistično značilna razlika pri 5%

^c = Statistično značilna razlika pri 1%