

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

KLARA ŠULIGOJ

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**MOTIVACIJA SLOVENCEV ZA TURISTIČNA POTOVANJA
V ČASU GOSPODARSKE KRIZE**

Ljubljana, september 2010

KLARA ŠULIGOJ

IZJAVA

Študentka KLARA ŠULIGOJ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MOTIVACIJA IN MOTIVI V TURIZMU	2
1.1 Opredelitev motivacije in motivov	2
1.2 Vloga motivacije v turizmu.....	2
1.3 Push-pull teorija turistične motivacije	3
1.4 Vloga motivacije v procesu nakupnega odločanja	4
1.5 Razvrstitev motivov v turizmu	5
1.5.1 Klasifikacija glavnih razlogov za turistična potovanja po UNWTO.....	6
1.5.2 Razvrstitev motivov po Middletonu	7
1.5.3 Colmanova razvrstitev motivov v turizmu	8
1.5.4 Druge razvrstitve motivov v turizmu.....	9
2 VPLIV FINANČNO-GOSPODARSKE KRIZE NA NAKUPNE ODLOČITVE POTROŠNIKOV	10
2.1 Spremembe nakupnega vedenja potrošnikov v krizi.....	10
2.1.1 Vpliv krize na slovenske potrošnike.....	11
2.2 Spremembe potovalnih namer v času krize	12
3 VPLIV GOSPODARSKE KRIZE NA SLOVENSKI TURIZEM	13
4 ANALIZA MOTIVACIJE SLOVENCEV ZA TURISTIČNA POTOVANJA V ČASU GOSPODARSKE KRIZE	14
4.1 Problemi in omejitve raziskave motivacije v turizmu.....	14
4.2 Cilj in raziskovalne hipoteze.....	14
4.3 Metodologija raziskave motivacije za turistična potovanja	16
4.3.1 Raziskovalni vzorec	16
4.3.2 Struktura anketnega vprašalnika	17
4.4 Rezultati in glavni povzetki raziskave	17
4.4.1 Opisne spremenljivke	18
4.4.1.1 Opisne spremenljivke socio-demografskih značilnosti anketirancev	18
4.4.1.2 Opisne spremenljivke o udeležbi Slovencev na potovanjih in o namerah za prihodnja potovanja	18
4.4.1.3 Opisne spremenljivke merjenja motivov Slovencev za turistična potovanja	19

4.4.1.4 Opisne spremenljivke merjenja motivov Slovencev za turistična potovanja na podlagi stališč do potovanj	20
4.4.1.5 Opisne spremenljivke v zvezi z zaznavanjem gospodarske krize	20
4.4.2 Preverjanje hipotez	21
4.5 Povzetek ugotovitev raziskave in priporočila	23
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI.....	26

UVOD

Osrednji namen trženja v turizmu je zadovoljevanje turistovih potreb in želja, zato morajo tržniki turiste potrebe in želje spoznati in jih razumeti. Zavedati se moramo, da so ravno človekove potrebe tisto glavno gonilo motivov, tudi pri nakupu turističnih storitev (Brezovec, 2000, str. 24, 37).

V diplomskem delu posvečam svojo pozornost motivaciji za turistična potovanja. V okviru trženja v turizmu namreč motivaciji pripisujemo velik pomen, saj nam preučevanje le-te daje temeljne odgovore, zakaj in kam ljudje potujemo, oziroma kako smo do takšnih odločitev sploh prišli (Apostolopoulos, Leivadi, & Yiannakis, 2001, str. 75). Za aktualizacijo teme pa skušam z diplomskim delom raziskati, kako trenutno vpliva svetovna finančno-gospodarska kriza na turistično dejavnost in posledično na motivacijo ter na spremenjene nakupne odločitve turistov.

Finančna in gospodarska kriza namreč nista prizanesli niti Sloveniji, tako na ravni države in njenega gospodarstva, kot na ravni posameznikov, potrošnikov. Turizem je pomemben del slovenskega gospodarstva, vendar je tudi ta od druge polovice leta 2008 izpostavljen negativnim posledicam globalne ekonomske krize. To se na eni strani odraža v zmanjšanju stopnje rasti skupnega števila gostov, ki prenočijo v Sloveniji, na drugi strani pa v spremenjenih navadah in namerah turistov, tako domačih kot tujih (Program dela STO za leto 2010).

Namen diplomskega dela je proučiti motivacijo in motive za turistična potovanja, spoznati vpliv krize na nakupne odločitve potrošnikov in na turistično dejavnost ter aplicirati pridobljena spoznanja na raziskavo o motivaciji Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize. Cilj diplomskega dela pa je, ob pomoči anketnega vprašalnika, analizirati motive Slovencev za potovanja, ter ugotoviti, kako Slovenci zaznavamo krizo in v kolikšni meri le-ta vpliva na potovalne odločitve.

Diplomsko delo je tako sestavljeno iz treh vsebinskih sklopov. V prvem, teoretičnem delu diplomske naloge najprej pojasnim pojem motivacije, predstavim njeno vlogo v turizmu, opišem 'push-pull' teorijo turistične motivacije, nato pa motivacijo umestim v proces nakupnega odločanja. Sledijo glavne razvrstitve osnovnih motivov, kateri vplivajo na potrošnikove odločitve glede potovalnih namer. V nadaljevanju svojo pozornost namenim svetovni finančno-gospodarski krizi ter njenemu vplivu na potrošnike in na turistično dejavnost. Predstavim tudi nekaj glavnih izsledkov, ki prikazujejo spremembe v nakupnem vedenju potrošnikov in navadah turistov. Opiram se na nekatere sekundarne vire, predvsem na poročila Svetovne turistične organizacije (UNWTO) in Slovenske turistične organizacije (STO), pa tudi na raziskavo Društva za marketing Slovenije (DMS), na t.i. Trženjski monitor. Sledi še empirični del diplomske naloge. Opravila sem raziskavo, s katero sem želela ugotoviti, kakšni so glavni motivi in motivacija slovenskih potrošnikov za turistična potovanja

v takšnih gospodarskih razmerah, v kakršnih se nahajamo, in v kolikšni meri so domači potrošniki zaradi krize primorani spremeniti svoje nakupne navade, še posebej kar se turističnih potovanj tiče.

1 MOTIVACIJA IN MOTIVI V TURIZMU

1.1 Opredelitev motivacije in motivov

Pojmu »motivacija« pripisujejo različni avtorji različen pomen, zato se srečujemo s številnimi teorijami in opredelitvami tega pojma (Uhan, 1999). Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006, str. 90) definirajo motivacijo kot proces, ki usmerja človeka k določenemu vedenju. Motivacija se torej nanaša na sile znotraj ali zunaj osebe, ki sprožijo neko početje in pomagajo pri tem vztrajati (Dimovski, Penger, & Žnidaršič, 2003, str. 232).

Uhan (1999) splošno definira motivacijo kot usmerjanje človekove aktivnosti k želenim ciljem s pomočjo njegovih motivov. Natančneje pa je motivacija zbujanje hotenj, motivov, nastalih v človekovi notranjosti ali pa v njegovem zunanjem okolju na podlagi njegovih potreb. Motivacija je pravzaprav tudi pripravljenost vložiti trud za doseg nekega cilja, če posameznik za vloženi napor zadovolji nekatere svoje potrebe. Potrebo pa Uhan definira kot razliko med želenim in dejanskim stanjem.

Iz psihološkega vidika se motivacijski proces sproži, ko se v posamezniku vzbudi želja, da bi neko potrebo zadovoljil. Zaznana potreba, ki je dovolj močna, moteča, ustvarja v posamezniku stanje napetosti, to pa ga poganja k dejanju, s katerim bi poskusil potrebo zmanjšati ali pa jo povsem odpraviti (Solomon et al., 2006, str. 90). Dosega cilja se odraža v sprostitvi, zadovoljstvu, torej v zadovoljitvi naše potrebe. Vzpostavljeno ravnotežje se čez čas poruši in človek ponovno občuti napetost in nezadovoljstvo. Tako je motivacijski krog sklenjen (Damjan & Možina, 1999, str. 79).

Možina (1975, str. 98) pravi, da mnogi pojme kot so motivacija, potreba, želja, težnja ločujejo, drugi pa jih imajo za sinonime. Motivi so tisti notranji dejavniki, ki aktivirajo, spodbujajo osebo k cilju. Kotler (2004, str. 195) opredeljuje motiv kot potrebo, ki je dovolj moteča, da človeka prisili k dejanju oziroma nekemu odzivu.

1.2 Vloga motivacije v turizmu

Motivacija v turizmu ima pomembno vlogo, saj deluje kot sprožilec vsega dogajanja povezanega s potovanjem (Apostolopoulos et. al., 2001, str. 75). S pojmom motivacije v turizmu opisujemo psihološke ali notranje vplive, ki vplivajo na nakupno vedenje in odločitvene procese turistov. Z razumevanjem motivacije oziroma samih motivov pa je mogoče bolje analizirati turistično vedenje ter tako lažje predvidevati in vplivati na prihodnje

vzorke potovanj, kar je nenazadnje za učinkovito turistično trženje tudi poglavitnega pomena (Konečnik, 2007, str. 31).

Pod pojmom 'turistični motivi' razumemo želje in pričakovanja, ki vzpodbujajo in usmerjajo ravnanje turistov, in poznavanje le-teh nam omogoča razložiti navade turistov. Vsi, ki se ukvarjajo s trženjem v turizmu, morajo poznati in razumeti, kaj motivira ljudi, da se odločijo za turistična potovanja. Brez motivacije namreč sploh ne bi bilo turistične industrije. Po drugi svetovni vojni, ko se je pomen turizma počasi razširjal, so turistični ponudniki namenili zelo malo pozornosti prepoznavanju turističnih motivov za potovanja. Pomembna prelomnica, ki je pomenila novo dobro raziskovanja in proučevanja potreb turistov in njihove motivacije, pa je bila naftna kriza v sedemdesetih letih. Od takrat naprej je raziskovanje motivacije in turističnih motivov doživelo pravi razmah (Coltman, 1989; Jeršič, 1990).

1.3 Push-pull teorija turistične motivacije

Literatura, ki obravnava turistično motivacijo, večkrat omenja 'push' in 'pull' faktorje, oziroma dejavnike potiska in potega. Koncept temelji na ideji, da ljudje potujemo po eni strani zato, ker nas k temu ženejo notranji vplivi, torej čustvene potrebe, želje, po drugi strani pa ker nas vlečejo zunanji vplivi, ki se nanašajo na turistično destinacijo in njeno privlačnost (Crouch, Perude, Timmermans, & Uysal, 2004, str. 51).

Crompton in Goossens (v Mansfeld & Pizam, 2006, str. 170) navajata, da so 'push' faktorji v veliki meri povezani z demografskimi značilnostmi posameznika in njegovimi psihološkimi spremenljivkami, kot so potrebe in osebne vrednote. Tako lahko govorimo o socio-psiholoških motivih. 'Pull' faktorji pa ne prihajajo s strani turistov, temveč izhajajo iz turistične destinacije. Ti dejavniki opisujejo privlačnost destinacije oziroma celotno zaznavno sliko, ki turista privede do tega, da se za določeno destinacijo odloči. Pri 'pull' faktorjih torej odigra pomembno vlogo podoba destinacije. Za turistični kraj z močno pozitivno podobo bo veljala večja verjetnost, da bo uvrščen in na koncu tudi izbran v procesu nakupnega odločanja.

Crompton (v Crouch et al., 2004, str. 51) prepoznava sedem 'push' in dva 'pull' dejavnika privlačnosti. 'Push' motivi za turistična potovanja so: pobeg iz vsakdanjega okolja, raziskovanje in osebni razvoj, sprostitev, ugled, upočasnitev tempa, krepitev in izboljšanje sorodstvenih odnosov, socializacija, družabnost ipd.. Hudman (v Crouch et al., 2004, str. 51) celo uporablja Maslowo hierarhijo potreb za kategorizacijo 'push' faktorjev v turizmu. 'Pull' motiva pa predstavljata želja po doživetju nečesa novega in želja po izobraževanju.

Uporabnost teh dveh faktorjev potrjujejo številni avtorji in empirične analize. Apostolopoulos et al. (2001, str. 79) navajajo, da so na splošno 'push' faktorji sprejeti kot prevladujoči dejavniki. Kljub temu pa Goossens (v Mansfeld & Pizam, 2006, str. 170) zavrača dajanje

poudarka le enemu odločujočemu faktorju in zatrjuje, da morata biti upoštevana oba faktorja, saj velja med njima visoka povezanost. Povezovalni člen med njima naj bi bili ravno čustveni vzgibi, saj turista potiskajo čustvene potrebe ('push') in vlečejo ('pull') čustvene koristi, ki mu jih daje turistična destinacija. In ravno čustva, želje oziroma užitek igrajo glavno vlogo v hedonistični potrošnji, kar nakup turističnih storitev definitivno je (Mansfeld & Pizam, 2006, str. 170).

1.4 Vloga motivacije v procesu nakupnega odločanja

Samo nakupno vedenje turistov se začne že veliko pred odhodom na potovanje, nadaljuje pa se tudi po vrnitvi v kraj stalnega prebivališča (Konečnik, 2007, str. 34). Brezovec (2000, str. 24-25) pravi, da turistovo vedenje oziroma samo nakupno odločanje usmerjajo potrebe, želje in motivi, ki so odvisno od psiholoških, družbenih in kulturnih dejavnikov. Gre za kompleksen proces, sestavljen iz več stopenj, največkrat pa tržniki omenjajo petstopenjski model, vendar je vse odvisno od vpletenosti v nakup.

S **prepoznavanjem potrebe ali želje** se prične prva faza v procesu nakupnega vedenja. Turisti največkrat prepoznajo potrebo po prostem času, počitku, sprostitvi, rekreaciji... Potrebo ali željo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Notranji dražljaj ponavadi sproži ena od osnovnih človekovih potreb – pri turistu je to lahko utrujenost oziroma izčrpanost, zato si zaželi počitka, sprostitve. Potrebo lahko zbudijo tudi zunanji dražljaji. Na vsakem koraku lahko naletimo na številne ponudnike turističnih storitev, turistične agencije, ki ponujajo potencialnim turistom počitnice v tujini ali domače destinacije. Turistična podjetja se trudijo pritegniti pozornost potnikov z množico turističnih proizvodov, ponujenih v katalogih, letakih, reklamnih sporočilih, itd. (Konečnik, 2007; Kotler, 2004; Middleton, 2001).

Spodbujeni potencialni turist bo začel **iskati** dodatne **informacije** o potovanju. Če samo poveča pozornost, postane zgolj dovzeten za informacije o neki turistični ponudbi. V primeru, da je dovolj močno motiviran za potovanje, pa se odloči za aktivno iskanje informacij. Te lahko pridobi preko formalnih ali pa neformalnih komunikacijskih poti. Formalno komunikacijo predstavljajo vsi katalogi, letaki, brošure, oglasi in ostala orodja trženjskega komuniciranja, ki ga izvajajo ponudniki turističnih storitev. K neformalnim komunikacijskim potem pa spadajo priporočila in mnenja prijateljev in znancev, sorodnikov, referenčnih skupin, mnenja, prebrana na raznih forumih, itd. Prav informacije iz osebnih virov naj bi bile najbolj vplivne, čeprav turisti uporabljajo kombinacijo obeh vrst komunikacije (Konečnik, 2007; Kotler, 2004).

V okviru procesa nakupnega vedenja je potrebo omeniti tudi druge dejavnike, ki pomembno vplivajo na odločitev o nakupu. Tudi za potrebe trženja v turizmu je temeljnega pomena razumeti, kaj motivira ljudi k povpraševanju k turističnim storitvam oziroma na osnovi česa se ljudje odzivajo na dražljaje o turistični ponudi. Na nakupno vedenje turistov tako vplivajo **družbeni, kulturni, osebni in psihološki dejavniki**. K družbenim dejavnikom prištevamo

družino, referenčne skupine, pa tudi družbeni položaj oziroma razred, kateremu posameznik pripada. Pod pojmom kulturnih dejavnikov razumemo sklop temeljnih vrednot, dojemanj, prepričanj, preferenc, želja in vedenj, ki jih posameznik sprejema v neki družbi. Kultura vključuje znanje, umetnost, verovanje in navade, ki se prenašajo iz roda v rod. Med osebne dejavnike, ki odločilno vplivajo na nakupno vedenje turistov, sodijo: stopnja življenjskega cikla družine, življenjski slog, premoženjsko stanje, osebnost in samopodoba. Nakupno vedenje v turizmu je v veliki meri odvisno tudi od psiholoških, torej notranjih dejavnikov turistov. To so motiviranost, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča. Gonilo motivov pri nakupu turističnih storitev so človeške potrebe in želje (Brezovec, 2000; Konečnik, 2007; Middleton, 2001).

Ko turist pridobi dovolj informacij o potovanju, stopi v naslednjo fazo nakupnega odločanja, in sicer v fazo **presojanja možnosti**. V tej fazi bo primerjal turistične ponudbe, različne cene, iskane lastnosti in pričakovane koristi, primerjal bo tudi blagovno znamko in morebitne predhodne izkušnje s ponudniki. Potrebno je poudariti, da je še vedno motivacija tisti odločilni dejavnik, ki bo vplivala na končno odločitev (Kotler, 2004; Middleton, 2001).

Sledi faza **nakupne odločitve**. Turist se bo odločil za tisto ponudbo in turističnega ponudnika, ki najbolj zadovoljujeta njegove kriterije. Na odločitev vplivajo predhodne izkušnje s proizvodom, z destinacijo ali pa z organizatorjem potovanj. Predhodne izkušnje vplivajo tudi na prihodna stališča. Če so le-te pozitivne, lahko pričakujemo ponoven obisk destinacije, ponovno odločitev za potovanje ali istega ponudnika, kar lahko dojemamo že kot zvestobo strank. Zadovoljni turisti bodo širili dober glas o potovanju, o turističnih ponudnikih... To so aktivnosti, ki jih uvrščamo v zadnjo fazo nakupnega odločanja, v fazo **ponakupnega vedenja**. Šele na podlagi izkušnje, doživetja lahko oceni kupljeno turistično storitev (Brezovec, 2000; Konečnik, 2007; Middleton, 2001).

Za potrebe trženja v turizmu se pogosto uporablja tudi model *procesa sprejemanja odločitev* (glej Prilogo 1, Slika 1), ki vključuje profil turista, elemente potovanja in lastnosti turistične destinacije (Brezovec, 2000, str. 25).

1.5 Razvrstitev motivov v turizmu

Pri proučevanju motivov za turistična potovanja in zbiranju podatkov za statistično obdelavo Svetovna turistična organizacija Združenih narodov (v nadaljevanju UNWTO; angl. *United Nations World Tourism Organization*) v sodelovanju z mednarodnimi statističnimi organizacijami priporoča izbor podatkov na podlagi glavnega namena potovanja, ki je opredeljen kot cilj oziroma razlog odsotnosti. Brez glavnega razloga potovanje ne bi bilo realizirano (International Recommendations for Tourism Statistics, 2008; Konečnik, 2007).

Turisti se poleg dejavnosti, ki so povezane z glavnim razlogom za potovanje, odločijo še za dodatne aktivnosti, ki jih štejemo kot sekundarne razloge, zato je potrebno proučevati tudi

sestavljene razloge potovanj. Na to opozarjajo tudi pri UNWTO. Sekundarni razlogi so ravno tako pomembni pri trženjskem načrtovanju, promociji in drugih analitičnih namenih (International Recommendations for Tourism Statistics, 2008, str. 30).

1.5.1 Klasifikacija glavnih razlogov za turistična potovanja po UNWTO

V nadaljevanju predstavljena razvrstitev dopolnjuje klasifikacijo glavnih razlogov za potovanja in vsebuje nekaj novih kategorij iz Priporočil za statistiko turizma (angl. *Recommendations on Tourism Statistics*) iz leta 1993 (2008 International Recommendations for Tourism Statistics – v nadaljevanju IRTS2008, str. 27).

Klasifikacija glavnih razlogov za potovanja temelji na razvrstitvi Združenih narodov iz leta 1979 in velja za vse oblike turizma – tako za receptivni kot za emitivni in domači turizem (Konečnik, 2007, str. 32).

Glavni razlogi v kategoriji **zasebnih potovanj** so (IRTS2008, str. 27-29):

- *počitek, sprostitev in rekreacija*: sem na primer spadajo turistično ogledi znamenitosti, obiski naravnih in kulturnih območij, obiski športnih in kulturnih prireditev, neprofesionalno športno udejstvovanje (smučanje, jahanje, golf, tenis, potapljanje, surfanje, pohodništvo, treking, planinarjenje, ipd.), uporaba plaž, bazenov in drugih objektov za rekreacijo, križarjenje, igranje iger na srečo, udeležba na poletnih taborih za mlade, počivanje, poročna potovanja, obisk centrov za dobro počutje (wellness hoteli, fitness), ki niso v okviru zdravljenja, vzdrževanje počitniških hišic in vikendov itd.,
- *obiskovanje prijateljev in sorodnikov*: v to kategorijo spadajo obiski sorodnikov in prijateljev, udeleževanje porok, pogrebov in drugih družinskih dogodkov, skrb za bolne ali ostarele za krajši čas itd.,
- *izobraževanje in usposabljanje*: ta kategorija zajema krajše tečaje, ki jih plača delodajalec¹ ali kako drugače opredeljeni posamezniki, potem udeleževanje posebnih študijskih programov (formalnih ali neformalnih), pridobivanje specifičnih znanj s formalnimi tečaji, z jezikovnimi tečaji in z drugimi oblikami aktivnosti itd.,
- *zdravje in zdravstvena oskrba*: ta kategorija vključuje prejemanje storitev iz bolnišnic, klinik, rehabilitacijskih centrov, oziroma bolj splošno, iz zdravstvenih in socialnih institucij, obiskovanje zdravilišč, term, fizioterapevtskih centrov, centrov za kozmetične kirurgije itd.,
- *religiozni razlogi/romanje*: ta kategorija zajema udeleževanje verskih srečanj in prireditev, romanja itd.,
- *nakupovanje*: v to kategorijo spadajo nakupi potrošniškega blaga za osebno uporabo ali kot darilo, razen nakupi za nadaljnjo prodajo ali uporabo v proizvodnem procesu (v tem primeru bi šlo za namen, razvrščen v kategoriji poslovnih in strokovnih potovanj),
- *tranzit*: v to kategorijo sodijo postanki na poti do neke destinacije, cilja brez kakršnega koli posebnega razloga,

¹ Sem ne spadajo tečaji »na delovnem mestu«, ki so razvrščeni v kategorijo *poslovnih in strokovnih potovanj*.

- *drugi razlogi*: ta kategorija zajema prostovoljno delo, preiskovalno delo, migracijske aktivnosti, izvajanje drugih začasnih aktivnosti, ki niso vključene v drugih kategorijah itd..

Kategorija **poslovnih in strokovnih potovanj** vključuje razloge in aktivnosti, kot so (IRTS2008, str. 29):

- dejavnosti samozaposlenih oseb in zaposlenih, ki nimajo stalnega prebivališča v državi ali kraju obiska,
- udeležba na srečanjih, konferencah ali kongresih, sejnih in razstavah, predavanjih, koncertih, igrah in predstavah; promocijske in prodajne aktivnosti v imenu nerezidenta proizvajalcev (glede na državo ali obiskani kraj),
- udeležba v vladnih misijah v tujini kot diplomatski, vojaški ali mednarodni odposlanec, razen če je oseba nameščena v državi, v kateri mora opravljati dolžnost,
- sodelovanje v misijah nevladnih organizacij,
- sodelovanje v znanstvenih ali akademskih raziskavah,
- programiranje turističnih potovanj, pogajanje s ponudniki nastanitvenih in prevoznih storitev, delovanje kot turistični vodnik ali drugi turistični delavec kot nerezident agencije,
- profesionalno sodelovanje v športnih dejavnostih,
- udeležba na formalnem ali neformalnem usposabljanju na delovnem mestu,
- biti del posadke zasebnega transporta (zasebna letala, jahte, jadrnice itd.) itd..

1.5.2 Razvrstitev motivov po Middletonu

Middleton (2001, str. 72-73) preprosto našteva skupine razlogov, ki si delijo nekatere skupne karakteristike, za različne tipe potovanj. Spodaj predstavljena razvrstitev predstavlja strukturo, v okviru katere deluje potrošnikovo vedenje in lahko služi kot koristen pripomoček pri obravnavi vedenjskega vzorca v turizmu. Temelji na prispevkih avtorjev Smith (1977), Murphy (1985) ter McIntosh in Goeldner (1990) in je v skladu s splošno razvrstitvijo razlogov za potovanja Svetovne turistične organizacije.

Glavni motivi za turistična potovanja so:

1. *poslovni motivi in motivi, vezani na delo*:

- opravljanje poslov zasebnega in javnega sektorja, konference, sestanki, razstave in kratki tečaji;
- potovanja izven kraja stalnega bivališča zaradi narave dela, kamor uvrščamo letalsko osebje, voznike tovornjakov, serviserje ipd.

2. *fizični, fiziološki motivi*:

- sodelovanje v športnih aktivnostih v notranjih prostorih in rekreacija na prostem, kot na primer golf, hoja, jadrnanje, smučanje;
- izvajanje dejavnosti za zdravje, razgibavanje in okrevanje;

- počivanje, sproščanje od vsakodnevne stresa;
 - iskanje toplote, sonca, sprostitev na plaži.
3. *kulturni, psihološki in izobraževalni motivi:*
- sodelovanje, obiskovanje festivalov, gledaliških in glasbenih prireditev, muzejev – kot gledalec, igralec ali prostovoljec;
 - sodelovanje pri tečajih in aktivnostih, ki vključujejo intelektualne in rokodelske spretnosti, ter drugih dejavnosti prostega časa;
 - obiskovanje destinacij zaradi njihove kulturne in/ali naravne dediščine (vključno ekoturizem).
4. *družbeni, medosebni in etnični motivi:*
- uživanje v družbi ter obiskovanje prijateljev in sorodnikov;
 - potovanje zaradi družabnih priložnosti – od porok do pogrebov;
 - spremljanje drugih, ki potujejo iz lastnih razlogov, kot so poslovni ali družabni dogodki;
 - obiskovanje rojstnega kraja in raziskovanje družinskih korenin.
5. *motivi, vezani na zabavo, uživanje, razvedrilo:*
- spremljanje športnih in drugih prireditev kot gledalec;
 - obiskovanje tematskih in zabaviščnih parkov;
 - nevsakdanje nakupovanje.
6. *religiozni motivi:*
- udeleževanje romanj (obisk svetišč in romarskih krajev);
 - umik v samoto z namenom meditacije, razmišljanja.

1.5.3 Coltmanova razvrstitev motivov v turizmu

Coltman (1989, str. 24-27) razvršča motive nekoliko drugače, in sicer na dve skupini – na skupino motivov, ki niso neposredno vezani na destinacijo, in na skupino motivov, ki so vezani na destinacijo.

Motivi, ki niso neposredno vezani na destinacijo, dajejo turistom le malo možnosti pri izbiri neke destinacije, saj je odločujoči faktor vzrok za potovanje in ne destinacija sama. Tudi tržniki nimajo v tem primeru veliko moči, da bi spremenili turistova hotenja v zvezi s krajem potovanja. Lahko pa vplivajo na odločitve tistih turistov, za katere vedo, da potujejo v izbrano destinacijo. Primer takšen odločitve je recimo izbira hotela.

Motivi, ki spadajo v to skupino, so:

- posel,
- izobraževanje,
- zdravje,
- religija,
- obiskovanje prijateljev in sorodnikov.

Motivi, ki so neposredno vezani na turistično destinacijo, dovoljujejo potencialnim turistom, da izbirajo destinacijo, kamor bi odpotovali, kar pomeni, da niso omejeni na potovanje v točno določen kraj. Turisti lahko med seboj primerjajo različne destinacije in stroške le-teh in se nato odločijo, katera destinacija jim najbolj odgovarja. Tovrstne situacije predstavljajo za tržnike največje izzive, saj je trg izredno tekmovalen, potrošniki pa imajo na izbiro številne alternative.

Vzroke za tovrstna potovanja je težko natančno določiti. Sem uvrščamo radovednost glede drugačnih kultur, okolja, ljudi, religije, političnega sistema ter željo videti oziroma spoznati znamenitosti, kot so umetniška dela, gledališče, glasba in folklor. Motivacijo za takšna potovanja predstavlja tudi dvig samozavesti, možnost, da se turisti o doživetju pogovarjajo z drugimi, da sledijo trendom, ali pa da so med prvimi, ki obiščejo nek kraj. Razloge za takšna potovanja najdemo tudi v romantičnosti potovanj, v želji po umiku, v želji po spremembi rutine, v potrebi po družabnosti, v želji po novi izkušnji, v možnosti, da ne počnemo ničesar (kot je na primer ležanje na plaži, sončenje). Ta skupina vključuje tudi turiste, ki potujejo v kraje z namenom ogleda športnih prireditev ali zabav, z namenom igranja iger na srečo ali pa z namenom športne rekreacije (na primer smučanje, golf, tenis, ribolov, lov).

Tudi Coltman (1989, str. 26) je eden tistih avtorjev, ki opozarja, da ljudje največkrat potujemo iz različnih, kombiniranih razlogov. Poslovni turist si bo tako najverjetneje vzela še kakšen prost dan za počitek. Za tržnike v turizmu je zato pomembno, da znajo določiti razloge, zakaj ljudje potujejo v določene destinacije, saj jim je to, predvsem pri oglaševanju, lahko v veliko pomoč.

1.5.4 Druge razvrstitve motivov v turizmu

Večina razvrstitev motivov v turizmu, ki temeljijo na glavnem razlogu za potovanje in zraven poudarjajo prepletanje ostalih motivov, je v skladu z razvrstitvijo razlogov, ki jo predlaga Svetovna turistična organizacija.

Ravno tako velja tudi za Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), ki v metodoloških pojasnilih s področja 'Turizem' deli turistična potovanja glede na glavni razlog na **poslovna in zasebna potovanja** (SURS, 2010).

Poslovna potovanja so tista, katerih glavni razlog za odhod je poklicne ali študijske narave, npr. kongresi, seminarji, poslovna srečanja, poklicna športna udeležba, zaposlenost v prevoznih dejavnosti, npr. vozniki tovornjakov ipd.

Zasebna potovanja so tista, katerih glavni razlogi za odhod na potovanje so:

- preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanje);
- obisk sorodnikov in prijateljev (pogrebi, poroke in drugi podobni razlogi) in drugi razlogi (neznani).

Pri zasebnih potovanjih, kjer je glavni namen preživljanje prostega časa, se udeleženci lahko odločajo za naslednje možne aktivnosti med potovanjem:

- sprostitev, počitek, zabava;
- rekreativne dejavnosti;
- ogled naravnih in kulturnih znamenitosti;
- ogled kulturnih, zabavnih in športnih prireditev;
- sodelovanje na kulturnih, zabavnih in športnih prireditvah (neprofesionalno);
- nakupovanje;
- izobraževanje;
- skrb za zdravje, bivanje v zdravilišču;
- romanje in religiozne dejavnosti;
- drugo.

2 VPLIV FINANČNO-GOSPODARSKE KRIZE NA NAKUPNE ODLOČITVE POTROŠNIKOV

Poleg finančnih institucij, podjetij in posledično državne blagajne finančno-gospodarska kriza najbolj prizadene potrošnike. Predsednica Zveze potrošnikov Slovenije (ZPS), Breda Kutin, vidi problem v tem, da vlade hitro sprejemajo potrebne ukrepe in skušajo zagotoviti velike vsote denarja za stabilizacijo finančnih trgov, premalo pozornosti pa namenjajo pripravi ukrepov za zaščito oškodovanih potrošnikov in reformam za stabilnejše finančne trge v prihodnosti. Potrošniki se soočajo z izgubo zaposlitve ali pa je njihova usoda na nekem delovnem mestu negotova, zmanjšajo se jim prihranki, mnogi izgubijo nepremičnine, socialno najbolj ogroženi pa se komajda prebijajo iz meseca v mesec (STA, Poslovni dnevnik, 2010).

2.1 Spremembe nakupnega vedenja potrošnikov v krizi

Trstenjak (1982, str. 71) pravi, da zaostrene gospodarske razmere pomembno vplivajo na spremembe v potrošnikovem okolju in spreminjajo njegovo obnašanje. Prilagajanje na spremembe oziroma novosti v okolju pa je postopno in sledi v štirih stopnjah (Damjan & Možina, 1999, str. 126):

- v okolju se pojavi sprememba,
- posameznik zaznava spremembe,
- prilagodi se s spremembo vrednot,
- šele v končni fazi spremeni svoje vedenje.

Nekateri potrošniki doživljajo krizo bolj, drugi manj. Tisti bolj prizadeti se soočajo z izgubo delovnega mesta, s skrajšanjem delovnega časa, z veliko negotovostjo zaradi predvidenega odpuščanja, z manj prostih delovnih mest, z manjšo kupno močjo zaradi nižje plače, ipd. Vse skupaj ima lahko številne psihološke posledice, kot so obup, depresija, agresija... To se

odraža pri povečani skrbi za prihodnost, predvsem zaradi otrok, pa tudi pri vsakdanji potrošnji in varčevanju. Nekateri potrošniki morajo že zelo zgodaj zategniti pasove in preložiti manj nujne nakupe na kasnejše obdobje. Več pozornosti namenijo iskanju informacij in presojanju o najugodnejših alternativah. V takšnih razmerah se občutno poveča prodaja »no name« izdelkov in izdelkov trgovskih blagovnih znamk, v porastu je tudi nakupovanje v diskontih (GfK Slovenija, Marketinški fokus, 2009).

2.1.1 Vpliv krize na slovenske potrošnike

Gospodarska recesija se v vsakdanjem življenju potrošnikov kaže na različne načine. Društvo za marketing Slovenije (v nadaljevanju DMS) v sodelovanju z raziskovalnimi družbami, kot sta Valicon in GfK, redno spremlja slovenske potrošnike in vpliv krize nanje. Prav DMS je skupaj z družbo Valicon uvedel kazalnik stanja na slovenskem trgu, raziskavo, poimenovano Trženjski monitor DMS. Nastala je kot odgovor na spremenjene pogoje poslovanja, saj predstavlja kriza za tržnike in managerje pravi izziv (Spletna stran DMS).

Rezultati drugega vala Trženjskega monitorja DMS za jesen 2009 v primerjavi z rezultati za pomlad 2009 še vedno kažejo slabe razmere za slovenske potrošnike, vendar so kljub temu že vidni prvi znaki okrevanja. V jeseni 2009 je recesijo občutilo še za petino več ljudi, kar je skupaj že skoraj dve tretjini populacije med 18 in 65 let, delovna mesta se sicer zdijo nekoliko bolj varna, finančno stanje se je poslabšalo skoraj 40% populacije, znižanje potrošnje se je nekoliko omililo. Pričakovanja glede posledic recesije izmerjena spomladi so se uresničila pri približno polovici tistih, ki so pred pol leta pričakovali poslabšanje razmer (Trženjski monitor DMS, jesen 2009).

Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje se še bolj kot spomladi (2009) povezuje z nižjo plačo in upadom dohodka (49%), manjšo kupno močjo in upadom potrošnje (21%), višjimi cenami (18%). Ostale oblike občutenja so na podobni ravni kot spomladi – izguba delovnega mesta in brezposelnost (13%), spremenjen delovnik, napetost v službi, zmanjšanje obsega dela (13%) in višji življenjski stroški (12%) (Trženjski monitor DMS, jesen 2009).

Nakupi so danes v primerjavi z letom poprej bolj načrtovani in premišljeni (69%), kupuje se več cenovno ugodnih izdelkov (55%), izdatki se pregledujejo v večji meri (54%). 41% vprašanih pravi, da namesto enega velikega nakupa raje opravijo več manjših, 36% jih danes večkrat zaide v diskontne prodajalne, 31% ljudi pa v večji meri posega po trgovskih znamkah – ta odstotek je v primerjavi s spomladansko raziskavo precej nižji (prej 47%) (Trženjski monitor DMS, jesen 2009).

Na vprašanja, ki proučujejo odrekanje in zmanjšanje nakupov po blagovnih skupinah, anketiranci v raziskavi odgovarjajo, da so se najprej pripravljene odpovedati oblačilom in obutvi, takoj za tem pa sledijo **potovanja in dopusti**, ki so bili še v spomladanski raziskavi na četrtem mestu. Na tretjem mestu sledita hrana in pijača, na četrtem luksuzne dobrine ter na

petem zabava in prosti čas. Nekoliko drugačne rezultate dobimo, ko ljudem naštejemo skupine izdelkov in storitev in odgovarjajo, katere zdaj trošijo manj in katere enako ali več kot prej. V tem primeru **prevzamejo prvo mesto storitve v turizmu.**

Slika 2: Znižanje obsega potrošnje po skupinah



Vir: Trženjski monitor DMS, jesen 2009.

2.2 Spremembe potovalnih namer v času krize

Kot je razvidno iz Slike 2, so se potrošniki v kriznih razmerah v veliki meri pripravljani odreči manj nujnim izdelkom in storitvam, med katere sodijo tudi turistične storitve. Opažajo se tudi določeni trendi in spremembe v potovanjih, ki jih lahko pripisujemo ravno gospodarski krizi. Takšen trend so na primer potovanja za krajši čas in bližje domu. Poslovni turizem je veliko bolj prizadet od počitniškega, domači manj kot tuji, potrošnja pa pada bolj kot število prenočitev. Turisti vedno pogosteje sprejemajo potovalne odločitve v zadnjem trenutku, prijave so zato veliko bolj negotove in potekajo prek interneta. Za odšteti denar pričakujejo turisti zadovoljivo raven ponujenih storitev, zmanjšajo število potovanj čez leto in si raje privoščijo nekoliko daljši glavni dopust. Tudi v izbrani destinaciji porabijo manj denarja kot ponavadi. Poleg tega pa vedno več turistov za organizacijo svojega potovanja poskrbi samo, brez posredovanja turističnih agencij (Kovač, 2009; STA, 2010).

Tržniki pa največkrat omenjajo ravno občutljivost potrošnikov na razmerje med ceno in vrednostjo destinacije. To pomeni, da se turisti odločajo za tisti turistični produkt, s katerim dobijo največ za znesek, ki so ga pripravljeni oziroma sposobni odšteti za oddih. To narekuje hitre prilagoditve turistične ponudbe (STA, 2010).

Kovač (Mladina.si, 2009) ugotavlja, da so v prednosti tisti turistični ponudniki, ki so dovolj hitro znižali cene, pripravili zanimivejše programe, povezali nišne produkte, nastopili z jasnimi tržnimi sporočili in se poskusili v celoti prilagoditi prevladujočemu virtualnemu povpraševanju.

3 VPLIV GOSPODARSKE KRIZE NA SLOVENSKI TURIZEM

Ker je turizem neločljivi del gospodarstva, je bil vpliv krize tudi na to panogo neizbežen, kar se je v začetku leta 2009 že začelo odražati na številu prihodov in prenočitev tujih turistov v Sloveniji. Tako kot v Evropi tudi v Sloveniji beležimo podoben upad prihodkov iz turističnih dejavnosti. So pa domači turisti prispevali k ugodnejšemu skupnemu rezultatu, saj so v letu 2009 ustvarili več prenočitev kot v letu 2008.

V Sloveniji se je v letu 2008 kriza dejansko odražala le v statističnih podatkih meseca oktobra in novembra, decembra pa je slovenski turizem kazal običajne številke oziroma rezultate nad pričakovanji glede na situacijo. Statistični podatki za slovenski turizem za obdobje januar-julij 2009 pa kažejo realne posledice globalne krize. Trend padanja števila tujih gostov, še posebej s tradicionalnih emitivnih trgov slovenskega turizma, ki jih je finančna kriza izrazito prizadela, je bil prisoten že v letu 2008, ta upad pa je izrazit zlasti v prvih mesecih leta 2009. Opaža se trend povečevanja števila domačih gostov in število prenočitev le-teh, zmanjšuje pa se število in prenočitve tujih turistov. V prvih sedmih mesecih leta 2009 je bilo zabeleženih za 4% manj prihodov in 3% manj prenočitev turistov kot v istem obdobju leta 2008. Prihodov in prenočitev tujih turistov je bilo v prvih sedmih mesecih za 9% manj kot leto poprej, število domačih turistov pa se je v primerjavi letom 2008 povečalo za 5%, število njihovih prenočitev pa za 6%. Po podatkih Banke Slovenije se je izvoz turističnih potovanj glede na enako obdobje leto poprej zmanjšalo za nekaj manj kot 10% (Program dela STO za leto 2010, str. 18).

Skupno število turistov je bilo v letu 2009 manjše za 2%, njihovih prenočitev pa je bilo za 1% manj kot v letu 2008. Število domačih turistov in njihovih prenočitev se je povečalo za 6%, število tujih turistov pa se je zmanjšalo za 6%, število njihovih prenočitev pa za 7%. Med turističnimi prenočitvami je bilo v letu 2009 zabeleženih 55% tujih prenočitev, kar je za 3 odstotne točke manj kot v letu 2008. Najštevilčnejši so bili turisti iz Italije, Avstrije, Nemčije, Hrvaške, Nizozemske, Velike Britanije in Ruske federacije. Največjo rast prenočitev beležijo turisti iz Srbije (+10%) in Italije (+4%), največji upad pa beležimo pri turistih iz Nemčije (-11%) in Hrvaške (-14%) (STO – Turistično ogledalo, 2010).

Pri Slovenski turistični organizaciji (STO) poudarjajo, da je bil slovenski turizem med prvimi dejavnostmi v slovenskem gospodarstvu, ki se je že oktobra 2009 odzval na prve znake krize s pripravo analize stanja in predvidenih ukrepov. Najpomembneje pa je, da so analizo stanja in predvidene ukrepe za omilitev negativnih vplivov krize izvedli v sodelovanju s predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva in ravno partnersko sodelovanje je pripomoglo, da so leto 2009 kljub krizi zaključili z zadovoljstvom in z optimističnimi napovedmi, saj je bil upad števila gostov in prenočitev nad povprečjem negativnega trenda v regiji (Program dela STO za leto 2010, str. 7).

4 ANALIZA MOTIVACIJE SLOVENCEV ZA TURISTIČNA POTOVANJA V ČASU GOSPODARSKE KRIZE

4.1 Problemi in omejitve raziskave motivacije v turizmu

Proučevanje potrošnikov in raziskovanje posameznih vidikov obnašanja potrošnikov pomeni iskanje dejstev, resničnih podatkov, s katerimi lahko razložimo potrošnikovo vedenje. Priti želimo do določenih zakonitosti, ki jih tako organizacije kot potrošniki sami uporabljajo z namenom, da bi uspešneje opravljali svoje dejavnosti. Pri raziskovanju potrošnikovih potreb, motivov in stališč je po navadi potrebno uporabljati različne metode, od klinično psiholoških do socioloških, saj gre namreč za neotipljive stvari in včasih se pravih motivov obnašanja ne zaveda niti sam nosilec. Skupno vsem raziskovalnim metodam pa je, da ne želijo samo opisati, ampak tudi ugotoviti, zakaj se potrošnik tako vede (Možina, 1975, str. 317-318).

Brezovec (2000, str. 38-39) pravi, da turističnih motivov, kljub številnim raziskavam in večletnim izkušnjam na področju preučevanja, še vedno ni lahko prepoznati. Ljudje ne vemo vedno, zakaj počnemo stvari, tako kot jih počnemo, velik del naše notranjosti pa niti ne razkrijemo. Pri enem nakupu lahko deluje tudi več motivov hkrati, saj turista vodijo tako razumski kot čustveni motivi. Brezovec še poudarja, da turisti ne ostajajo vedno zvesti svojim prvotnim motivom, ampak jih spreminjajo glede na priložnost. To se recimo kaže predvsem pri ponovnih obiskih določenega kraja. Velikokrat pa so si turistični motivi celo v nasprotju, npr. turisti si želijo na svojih aktivnih počitnicah poležavati ob bazenu. Raznolikost motivov ali celo protislovnost pa potrjuje, da človek deluje vse prej kot racionalno.

Vsa ta dejstva kažejo na kompleksnost pojma in na probleme, na katere lahko naletimo pri tovrstnih raziskavah.

4.2 Cilj in raziskovalne hipoteze

Namen raziskovalnega dela je spoznati motive Slovencev, ki vplivajo na odločitve za turistična potovanja, in ugotoviti, v kolikšni meri Slovenci zaznavamo gospodarsko krizo in ali le-ta vpliva na nakupno vedenje in potovalne odločitve.

Cilji raziskovalnega dela so naslednji:

- preveriti, kateri so glavni motivi, ki vplivajo na odločitve Slovencev za turistična potovanja,
- ugotoviti, ali obstajajo razlike v motivih Slovencev na podlagi različnih starostnih skupin,
- ugotoviti, ali obstajajo razlike v zaznavanju gospodarske krize na podlagi izobrazbe ljudi,
- ugotoviti, ali obstajajo razlike med spoloma v zaznavanju krize oziroma v spremenjenih nakupnih navadah kot posledica gospodarske krize,

- ugotoviti, ali obstajajo razlike v spremenjenih potovalnih navadah zaradi gospodarske krize glede na zaposlitveni status.

V diplomskem delu sem preizkušala 5 raziskovalnih hipotez, ki se nanašajo na motivacijo Slovencev za turistična potovanja in na zaznavanje gospodarske krize. Raziskovalne hipoteze so postavljene na osnovi nekaterih že izvedenih raziskav, nekatere pa tudi na podlagi lastnih opažanj.

Hipoteza 1: Motiv sprostitve, počitka in zabave je pri Slovencih pomembnejši od športno-rekreativnega motiva.

Kepic in Konečnik (2002) v raziskavi o potovalnih navadah Slovencev oziroma njihovih motivih za potovanje ugotavljata, da ima motiv sprostitve in počitka največji vpliv na odločitev za turistično potovanje. Predvsem zaradi delovanja današnje družbe so potovanja namenjena okrevanju in obnovitvi telesnih ter psihičnih moči. Trendi v turizmu sicer narekujejo vse bolj aktivno preživljanje dopusta, pojavljajo se tudi številne nove oblike turistične rekreacije, vendar veljamo Slovenci še vedno za »obmorske uživače« (GfK, 2005).

Hipoteza 2: Motivi Slovencev, ki spadajo v starostni razred od 15 do 24 let, se razlikujejo od motivov Slovencev, ki spadajo v starostni razred od 45 do 64 let.

Mihalič (2001, str. 20) poudarja smiselnost segmentacije turističnega trga glede na starost turistov, saj imajo ljudje različnih starosti različne potrebe in želje.

Potovanja oseb med 14. in 24. letom starosti², ki ne potujejo na počitnice skupaj s starši ali družino, običajno spadajo v t.i. mladinski turizem. Zaradi trenda podaljševanja mladosti se zgornja meja povečuje tudi do 35. leta. Posebnost in namen mladinskega turizma se kažeta v dejavnostih, ki združujejo elemente turistične dejavnosti z elementi neformalnega izobraževanja in socializacije mladine. Mladi iščejo predvsem doživetja. Navadno imajo manj denarja, odločajo se za cenejša prevozna sredstva in cenejše oblike nastanitve. Najpogostejši razlogi za potovanje so pridobivanje novih znanj, delo in pridobivanje novih izkušenj, najpogostejše aktivnosti pa so obiskovanje zgodovinskih mest in kulturnih znamenitosti, sledijo sprehodi, treking, športne in adrenalinske izkušnje, nato sprostitve in nakupovanje. V drugi opazovani starostni razred spadajo odrasli. Za večino velja, da so zaposleni, torej prejemajo redni dohodek, so poročeni (ali ovdoveli) in imajo ustvarjeno družino, vendar so otroci že odrasli. Raziskava GfK (2005) je pokazala, da Slovenci tega starostnega razreda preživljajo počitnice v hribih/gorah in doma. Med poletnimi počitnicami radi berejo in počivajo, druge evropske države jih ne zanimajo (Jeršič, 1990; Mihalič, 2001; Koncept razvoja mladinskega turizma v Republiki Sloveniji 2005-06).

² Svetovna turistična organizacija definira mladinski turizem v ožjem pomenu kot potovanja mladih med 15. in 29. letom starosti.

Hipoteza 3: Ljudje z nižjo izobrazbo (dokončana srednja šola ali manj) so bolj občutljivi na spremembe zaradi svetovne finančno-gospodarske krize kot višje izobraženi (dokončana višja ali visoka šola).

Ljudje z nižjo izobrazbo po navadi zasedajo tudi manj kvalificirana delovna mesta in prejemajo nižjo plačo, kar pa seveda ni pravilo. So pa zagotovo ravno ti najbolj na udaru v času velikih odpuščanj pri zategovanju pasov podjetij, pri zniževanju plač ipd.. Občutenje sprememb zaradi recesije se najpogosteje povezuje ravno z nižjo plačo in upadom dohodka ter z nižjo kupno močjo, pred čemer pa naj bi bili ljudje z višjo izobrazbo in posledično z boljšo zaposlitvijo zaščiteni.

Hipoteza 4: Spremembe v nakupnih navadah zaradi krize se pri ženskah kažejo bolj kot pri moških.

V gospodinjstvih vsakodnevne nakupe v večini primerov opravljajo ženske in imajo po navadi vlogo glavnega nakupovalca, še posebej za izdelke, kot so hrana, čistila in osnovna oblačila. Pri nakupih dražjih izdelkov in storitev, kot so počitnice ali nakup hiše, pri odločanju običajno sodelujeta oba spola, vendar rezultati trženjskih raziskav kažejo, da se vpliv ženske na nakupe še bolj krepi in da tako sprejemajo oziroma vsaj vplivajo na večino nakupnih odločitev (Kotler, 2004, str. 188). Glede na omenjena dejstva sem postavila hipotezo, da so ženske bolj dovzetne za spremembe zaradi krize in so tako primorane spremeniti vzorce nakupnega vedenja.

Hipoteza 5: Zaposleni so bolj dovzetni za spremembe potovalnih navad zaradi krize kot dijaki in študenti.

Gospodarska kriza je vplivala na vse segmente prebivalstva. Mladi (torej dijaki in študenti) so po podatkih raziskave Trženjski monitor DMS (jesen 2009) nadpovprečno zastopani med t.i. recesijskimi segmenti 'v pripravljenosti' in 'nedotaknjeni'. Zgovorno pa jih opišejo odstopanja – mladi se namreč veliko manj kot drugi odrekajo storitvam v turizmu. Mladi vztrajajo pri načrtih za potovanja ali pa celo nameravajo potovati več. Veliko jih namreč še živi 'na tuj račun', lastne prihranke pa najraje porabijo za potovanja. Za zaposlene pa velja ravno obratno. 'Prizadeti' potrošniki in tisti 'v pripravljenosti' bodo najprej začeli zategovati pasove pri manj nujnih nakupih, kamor spadajo tudi turistične storitve.

4.3 Metodologija raziskave motivacije za turistična potovanja

4.3.1 Raziskovalni vzorec

Raziskava motivacije Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize je bila izvedena preko interneta v času od 14. julija do 14. avgusta 2010. Vprašalnik je bil sestavljen s pomočjo orodja za spletne ankete EnKlikAnketa (na spletnem naslovu <http://www.1ka.si>).

Ciljna skupina raziskave so bili prebivalci Slovenije stari 15 let in več. Povezavo s spletno stranjo ankete sem objavila na spletni strani Facebook, poslala sem jo na nekatere naključno izbrane elektronske naslove, anketa pa je bila objavljena tudi na spletni strani IKA spletne ankete.

Na anketo je kliknilo 212 oseb, od tega je 138 oseb anketo rešilo v celoti, 17 pa delno, zato je v končni vzorec vključenih 155 vprašalnikov, ki so primerni za analizo. Analiza anketnih vprašalnikov je bila opravljena s pomočjo statističnih orodij, ki jih nudi spletna stran IKA, in s statističnim programom SPSS for Windows 17.0.

4.3.2 Struktura anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 17 vprašanj (glej Prilogo 2). V sklopu prvih štirih vprašanj sprašujem o številu potovanj v preteklih treh letih in namerah o potovanju v tekočem letu. Zanima me tudi okvirna poraba denarja na prihodnjih potovanjih in morebitni razlogi za nepotovanje. Pri 8. vprašanju je navedenih 12 motivov za turistična potovanja. Teh 12 motivov sem oblikovala po statističnih priporočilih UNWTO-ja in SURS-a, nekatere sem le razčlenila, dodala pa sem motiv sonce-morje-plaža, ki je v literaturi večkrat obravnavan samostojno. Anketiranci pri vsakem motivu s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice določijo stopnjo pomembnosti motiva za odločitev za potovanje. Stopnja torej kaže, v kolikšni meri posamezni motiv vpliva na odločitev. Iz tega bo razvidno, kateri so tisti motivi, ki Slovence najbolj motivirajo za turistična potovanja. Pri 9. vprašanju je podanih 15 trditev oziroma stališč v zvezi s potovanji, ki sem jih izoblikovala sama na podlagi različne literature, ki opisuje razloge oziroma glavne motive za turistična potovanja. Trditve se navezujejo na motive iz prejšnjega vprašanja. V 10. vprašanju jasno sprašujem, ali so anketiranci v zadnjih treh letih občutili kakršnekoli spremembe zaradi svetovne finančno-gospodarske krize. Tudi v tem primeru se poslužujem 5-stopenjske Likertove lestvice. Podobno je tudi pri vprašanju 11, s katerim želim izvedeti, ali je kriza morda vplivala na potovalne odločitve vprašanih. 12. naloga je ponovno sestavljena iz 15 trditev, ki se nanašajo na zaznavanje gospodarske krize in na vplivanje le-te na potovalne odločitve. Prvih 8 trditev je splošnih in se nanašajo na vsakdanjo potrošnjo, varčevanje ipd., sledi pa 7 trditev o potovanjih v času krize in o nakupnem vedenju turistov. Nekatere trditve sem povzela iz Trženjskega monitorja DMS, druge pa oblikovala sama. Vprašalnik zaključujem s petimi vprašanji o socio-demografskih značilnostih anketirancev (spol, starostni razred, družinski status, izobrazba, zaposlitveni status).

4.4 Rezultati in glavni povzetki raziskave

Rezultati raziskave »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize« so predstavljeni v dveh delih. Najprej so predstavljene opisne spremenljivke za posamezna

vprašanja (glej tudi Prilogo 3), nato sledi še analiza rezultatov testiranja raziskovalnih hipotez z uporabo analitičnih metod.

4.4.1 Opisne spremenljivke

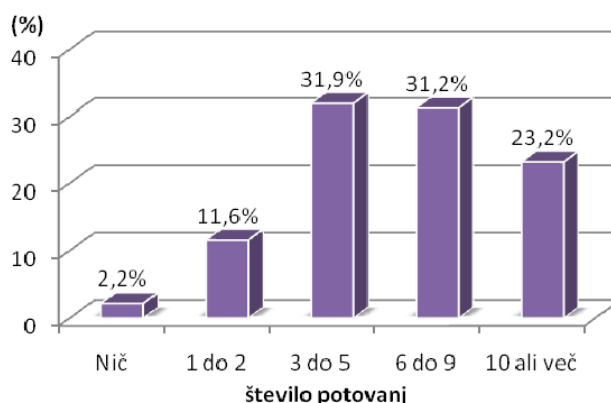
4.4.1.1 Opisne spremenljivke socio-demografskih značilnosti anketirancev

V Tabeli 1 (glej Prilogo 3) so prikazane opisne spremenljivke socio-demografskih značilnosti anketirancev. 66,4% vzorca je bilo predstavnic ženskega spola, 33,6% pa predstavnikov moškega spola. 35,8% anketirancev spada v starostni razred od 15 do 24 let, največ anketirancev (39,4%) pripada starostnemu razredu od 25 do 44 let, 23,4% anketirancev pa je starih od 45 do 64 let. Od tega se je kar 35,5% vprašanih opredelilo za samske, 23,9% anketirancev je v zunajzakonski zvezi, 3,6% je poročenih, a brez otrok, 35,5% vseh vprašanih pa ima družino bodisi z majhnimi otroki, z najstniškimi ali pa z odraslimi otroki. Največ anketirancev (36,2%) ima dokončano srednjo strokovno ali srednjo splošno izobrazbo, 20,3% anketirancev ima doseženo višjo stopnjo izobrazbe, 35,5% anketirancev pa ima dokončano visoko dodiplomsko izobrazbo. 56,5% vzorca predstavljajo zaposleni ali samozaposleni, 40,6% vzorca pa dijaki ali študenti. Razlog za neenakomerno porazdelitev znotraj posameznih skupin lahko pripišemo predvsem načinu izvajanja raziskave preko interneta.

4.4.1.2 Opisne spremenljivke o udeležbi Slovencev na potovanjih in o namerah za prihodnja potovanja

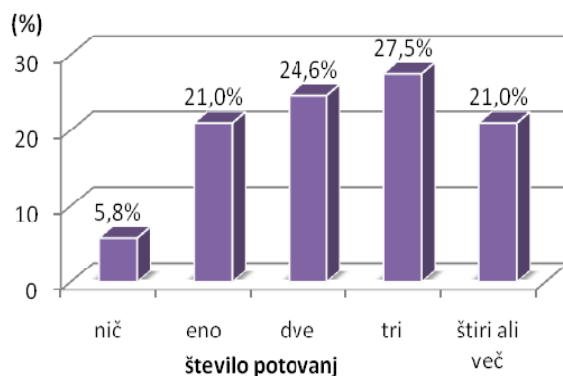
Izmed 138 upoštevanih odgovorov je največ anketirancev (31,9%) v preteklih treh letih odšlo na turistična potovanja približno od 3 do 5-krat, skoraj enak odstotek vprašanih (31,2%) pa je v zadnjih treh letih opravilo kar 6 do 9 potovanj.

Slika 3: Udeležba Slovencev na turističnih potovanjih v preteklih treh letih



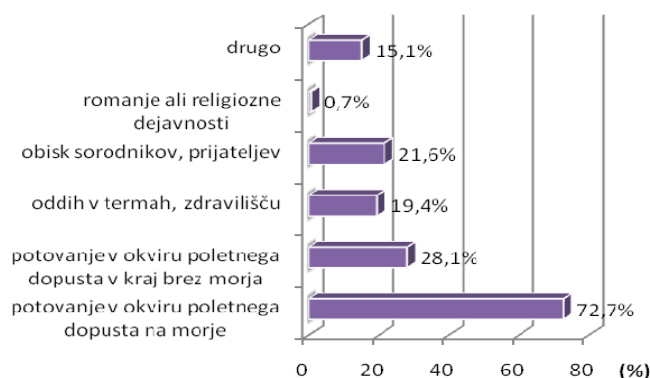
V letošnjem letu 2010 je 69,6% vprašanih že opravilo kakršnokoli turistično potovanje. Na vprašanje, ali bodo do konca letošnjega leta opravili (še) kakšno potovanje, je pritrdilno odgovorilo kar 91,3% vprašanih, 2,9% jih do konca leta ne namerava (več) potovati, 5,8% ljudi pa še ni sprejelo odločitve o nameri za turistično potovanje.

Slika 4: Udeležba Slovencev na turističnih potovanjih v preteklem letu 2009



Slika 5 prikazuje odgovore na vprašanje, kakšna potovanja nameravajo anketiranci še opraviti v tekočem letu. Naj opozorim, da je bilo na to vprašanje možnih več odgovorov.

Slika 5: Vrste potovanj, ki jih anketiranci še nameravajo opraviti v letu 2010



Vprašanje št. 6, ki se nanaša na okvirno porabo denarja za prihodnja potovanja (glej Prilogo 3, Tabela 4) sem oblikovala v pričakovanju, da se bodo tu kazali prvi znaki krize pri potrošnikih oziroma turistih, vendar rezultati kažejo, da kar 68,8% vprašanih, ki bodo do konca letošnjega leta opravili (še) kakšno turistično potovanje, namerava porabiti približno toliko denarja kot po navadi. Manj denarja kot pretekla leta bo na prihodnjih potovanjih porabilo 17,6% vprašanih, več denarja pa 7,2%.

Glavni razlog za ne-potovanje je pomanjkanje denarja, vendar je rezultate zaradi majhnega števila enot vzorca (2,9%) težko prenesti na celotno populacijo.

4.4.1.3 Opisne spremenljivke merjenja motivov Slovencev za turistična potovanja

Tabela 5 (glej Prilogo 3) predstavlja motive za turistična potovanja, razvrščene od tistega najpomembnejšega, ki vpliva na neko potovalno odločitev, do tistega najmanj pomembnega. Po kriteriju aritmetične sredine ima motiv sprostitve, počitka in zabave največji vpliv na odločitev za potovanje (4,40). Slovenci se očitno še vedno ne mislimo tako hitro odpovedati nezdravemu predajanju sončnih žarkom in poležavanju na plaži kot obliki rekreacije, saj se t.i.

motiv 'sonce-morje-plaža' nahaja na drugem mestu pomembnosti za odločitev o potovanju (3,79). Sledi motiv ogleda naravnih in kulturnih znamenitosti s povprečno oceno 3,60. Motiv, povezan z nakupovanjem (2,05) in religiozni motiv (1,71) pa sta najmanj pomembna za odločitve Slovencev za turistična potovanja.

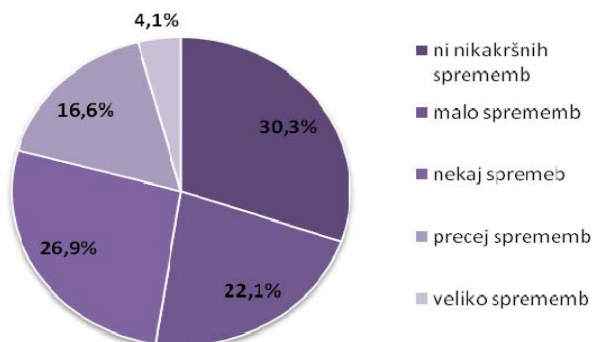
4.4.1.4 Opisne spremenljivke merjenja motivov Slovencev za turistična potovanja na podlagi stališč do potovanj

V Tabeli 6 (glej Prilogo 3) je naštetih 15 stališč do potovanj in prikazane stopnje strinjanja z njimi. S tako oblikovanimi trditvami še dodatno preverjam motivacijo Slovencev za turistična potovanja. Anketiranci se po kriteriju aritmetične sredine najbolj strinjajo z naslednjimi stališči: 'Najraje potujem zaradi »odklopa«, umika iz vsakdanjega življenja' (4,16), 'Rad/-a spoznavam kulturo in način življenja drugih ljudi, narodov' (4,13), 'Veliko mi pomeni čisto okolje, neokrnjena narava in naravne danosti' (4,06), 'Na potovanju želim širiti obzorja, raziskovati in spoznavati nove stvari' (3,92) ter 'Na potovanju se rad/-a prepustim miru, sprostitvi, vzamem si čas za razmišljanje' (3,88). S temi ugotovitvami potrjujem dejstvo, da slovenskemu turistu največ pomenijo počitek, sprostitvev ter naravne in kulturne danosti. Nekoliko pa preseneča nevtralen odnos oziroma že na meji nestrinjanja s stališčem 'Dovolj sta mi sonce in morje, poležavanje na plaži in dobra knjiga v roki' (2,76), saj velja motiv 'sonce-morje-plaža' za pomembnega pri odločitvi za potovanje. Anketiranci se tudi ne strinjajo s trditvijo, da si želijo in zahtevajo na potovanju razkošje, udobje in dobro postrežbo (2,76).

4.4.1.5 Opisne spremenljivke v zvezi z zaznavanjem gospodarske krize

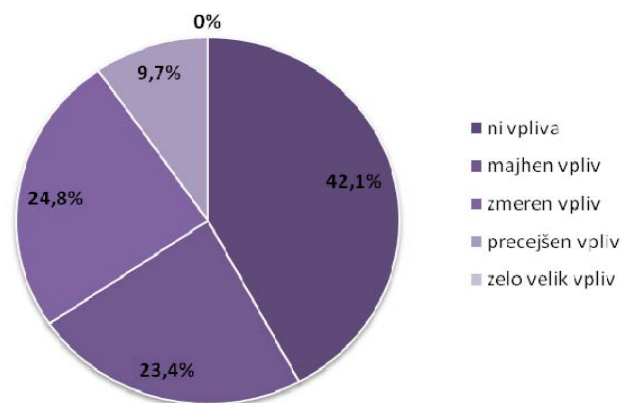
Kar 30,3% anketirancev ocenjuje, da v zadnjih treh letih (od leta 2008) ni občutilo nikakršnih sprememb zaradi svetovne finančno-gospodarske krize. Spremembe je močno občutilo le 4,1% anketirancev. Povprečna ocena občutenja sprememb zaradi krize znaša 2,42 (glej Tabela 7, Priloga 3).

Slika 6: Ocena občutenja sprememb zaradi krize v zadnjih treh letih



Zanimivo je, da kar 42,1% anketirancev trdi, da kriza nima nikakršnega vpliva na njihove odločitve v zvezi s turističnimi potovanji v zadnjih treh letih (od leta 2008). V povprečju za anketirance velja, da ima kriza na potovalne odločitve majhen vpliv (2,02) (Tabela 8).

Slika 7: Vpliv krize na odločitve v zvezi s turističnimi potovanji



Do podobnih ugotovitev sem prišla tudi s pomočjo merjenja stališč v zvezi z zaznavanjem gospodarske krize in vplivom le-te na potovalne odločitve (glej Tabelo 9). Največ sodelujočih se strinja (35,3%), da njih osebno kriza ni prizadela. Kljub zaostrenim gospodarskim razmeram si bodo vprašani letos vseeno privoščili poletni dopust. Zaradi krize v večini ne mislijo spremeniti svojih potovalnih navad.

4.4.2 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Motiv sprostitve, počitka in zabave je pri Slovencih pomembnejši od športno-rekreativnega motiva.

Prvo hipotezo lahko **potrdim**, saj je že iz analize rezultatov opisnih spremenljivk v razdelkih 4.3.1.3 in 4.3.1.4 razvidno, da motiv sprostitve, počitka in zabave z aritmetično sredino 4,40 ostaja najpogostejši in najpomembnejši razlog za odločitve Slovencev za turistična potovanja, medtem ko športno-rekreativni motiv ni pomemben niti nepomemben razlog za odločitve o potovanju. Ta se po pomembnosti nahaja na 5. mestu, aritmetična sredina zanj znaša 3,09.

Hipoteza 2: Motivi Slovencev, ki spadajo v starostni razred od 15 do 24 let, se razlikujejo od motivov Slovencev, ki spadajo v starostni razred od 45 do 64 let.

Hipotezo preverjam na podlagi rezultatov, ki jih dobim s primerjavo 12 motivov med starostnima razredoma od 15 do 24 let in od 45 do 64 let. Ker gre za dva neodvisna vzorca, s programom SPSS izvedem postopek, t.i. »t-test« (angl. *Independent-Samples T test*). S t-testom ugotavljamo, ali se aritmetični sredini dveh skupin med seboj statistično pomembno razlikujeta (Field, 2003, str. 207).

Na podlagi rezultatov v Tabeli 11 (Priloga 4) lahko hipotezo potrdim glede 6 motivov. Razlike med aritmetičnima sredinama opazovanih skupin so statistično pomembne (Sig. (2-tailed) oziroma $p \leq 0,05$) za: motiv sprostitve, počitka in zabave ($t(48.095) = 2.468$, $p = 0.017$), ogled kulturnih in zabavnih prireditev ($t(79) = 1990$, $p = 0.050$), ogled športnih prireditev ($t(76.204) = 4.513$, $p = 0.000$), religiozni motiv ($t(79) = 2.631$, $p = 0.010$), motiv sonce-morje-plaža ($t(53.460) = 2.847$, $p = 0.006$) in motiv, povezan z nakupovanjem ($t(79) = 3.570$, $p = 0.001$). Vsi zgoraj naštetni motivi, razen ogled kulturnih in zabavnih prireditev, imajo v povprečju večji vpliv na odločitve za turistično potovanje v starostnem razredu od 15 do 24 let kot v starostnem razredu od 45 do 64 let. Sklepamo torej lahko, da se Slovenci, ki spadajo v opazovani starostni skupini, razlikujejo glede šestih navedenih motivov, s čimer **hipotezo potrdim**, medtem ko se glede preostalih (športno-rekreativni motiv, ogled naravnih in kulturnih znamenitosti, motiv, povezan s poslom, poklice, izobraževalni motiv, zdravstveni motiv, obiskovanje sorodnikov in prijateljev, motiv, povezan z nakupovanjem) ne razlikujejo.

Hipoteza 3: Ljudje z nižjo izobrazbo (dokončana srednja šola ali manj) so bolj občutljivi na spremembe zaradi svetovne finančno-gospodarske krize kot višje izobraženi (dokončana višja ali visoka šola).

Hipotezo sem preverjala z analizo variance (ANOVA), ki med seboj primerja več neodvisnih skupin (v mojem primeru doseženo stopnjo izobrazbe). Z analizo variance merim, ali obstajajo pomembne razlike med aritmetičnimi sredinami ocene občutenja sprememb zaradi svetovne finančno-gospodarske krize med ljudmi z različno doseženo stopnjo izobrazbe (glej Tabele 12-14).

V povprečju so anketiranci, ki imajo doseženo osnovno izobrazbo (aritmetična sredina je 3.60^3), nižjo ali srednjo poklicno izobrazbo (2.75), in anketiranci z dokončano srednjo strokovno ali splošno izobrazbo (2.66), bolj občutljivi na spremembe zaradi svetovne finančno-gospodarske krize kot tisti, ki imajo dokončano višjo (2.32) ali visoko dodiplomsko izobrazbo (2.08). Zanimivo je, da so anketiranci, ki imajo magisterij ali doktorat, ocenili svoje občutenje sprememb s povprečno oceno 3.50. Rezultati kažejo, da so omenjene razlike statistično pomembne, $F(5, 132) = 2.657$, $p < 0.50$, zato **hipotezo potrdim**.

Hipoteza 4: Spremembe v nakupnih navadah zaradi krize se pri ženskah kažejo bolj kot pri moških.

Hipotezo preverjam s t-testom na podlagi 6 trditvev v zvezi z zaznavanjem krize (glej Prilogo 2, Anketni vprašalnik, vprašanje št. 12, trditve 2, 3, 4, 6, 7, 8 in Prilogo 4, Tabeli 15 in 16). Statistično pomembnih razlik nisem uspela dokazati za trditvi 'Posledice krize se kažejo pri mojih vsakdanjih nakupih, potrošnji.' in 'Pri nakupih sem bolj pozoren/-a na cenovno ugodnejše izdelke, popuste, akcije...' (ker je Sig. (2-tailed) oziroma $p > 0,05$). Za ostale

³ Pri poročanju o rezultatih SPSS-a ne pišem vejice med decimalnim številom, temveč piko.

trditve velja, da so razlike med aritmetičnima sredinama med spoloma statistično pomembne ($p \leq 0,05$). Razlike med vzorcema lahko posplošimo na celotno populacijo s 5% tveganjem. V povprečju se ženske bolj strinjajo s trditvijo, da zaradi krize bolj preudarno ravnajo z denarjem (3.80) kot moški (3.33). Razlika je statistično pomembna $t(125) = 2.727$, $p < 0.05$. Pri ženskah so tudi nakupi v povprečju bolj načrtovani in premišljeni (3.75) kot pri moških ($M = 3.26$, $t(63.565) = 2.461$, $p < 0.05$). Ženske se v povprečju tudi bolj strinjajo s trditvijo, da se v zadnjem času odpovedujejo večjim nakupom (3.29), kot moški ($M = 2.78$, $t(124) = 2.809$, $p < 0.05$). Ravno tako se ženske v povprečju bolj strinjajo s trditvijo, da se v zadnjem času odpovedujejo manj nujnim nakupom (3.45), kot moški ($M = 2.88$, $t(125) = 2.927$, $p < 0.05$).

Na podlagi rezultatov **hipotezo lahko potrdim**.

Hipoteza 5: Zaposleni so bolj dovzetni za spremembe potovalnih navad zaradi gospodarske krize kot dijaki in študenti.

Tudi to hipotezo preverjam na podlagi 6 trditev, ki se nanašajo na spreminjanje potovalnih namer, navad, odločitev zaradi krize (glej Prilogo 2, Vprašanje št. 12, trditve 10-15 in Prilogo 4, Tabeli 17 in 18). Rezultati t-testa so pokazali, da za nobeno trditev ne velja, da so razlike med aritmetičnima sredinama obeh opazovanih skupin statistično pomembne (saj je Sig. (2-tailed) oziroma $p > 0,05$). Z raziskavo nisem uspela dokazati razlik med zaposlenimi ter dijaki in študenti glede mnenja o vplivu krize na potovalne odločitve, zato **hipotezo zavrnem**.

4.5 Povzetek ugotovitev raziskave in priporočila

Če povzamem ključne ugotovitve ankete, lahko glede na cilje raziskave potrdim, da je najpomembnejši motiv, ki vpliva na odločitve Slovencev za turistična potovanja, motiv sprostitve, počitka in zabave. Slovenci sicer sledimo trendu aktivnega preživljanja dopusta, vendar so kulturni motivi in naravne danosti izbrane destinacije veliko pomembnejši razlog za odločitve za potovanje, kot pa športno-rekreativni motiv.

Razlogi za turistična potovanja se razlikujejo glede starosti. Dokazala sem, da imajo motiv sprostitve, počitka in zabave, ogled športnih prireditev, religiozni motiv, motiv sonce-morje-plaža in motiv, povezan z nakupovanjem, v povprečju bistveno večji vpliv na odločitve za turistično potovanje v starostnem razredu od 15 do 24 let kot pa v starostnem razredu od 45 do 64 let. Obratno pa velja, da ima motiv 'ogled kulturnih in zabavnih prireditev' večji vpliv pri starejših, ki pripadajo starostnemu razredu od 45 do 64 let. Glede ostalih motivov se opazovana starostna razreda bistveno ne razlikujeta.

Ugotovila sem, da obstajajo razlike v zaznavanju krize pri različno izobraženih ljudeh. V povprečju so ljudje z nižje doseženo izobrazbo (dokončana osnovna, nižja ali srednja poklicna

ter srednja strokovna ali splošna izobrazba) bolj občutljivi na spremembe zaradi gospodarske krize kot višje in visoko izobraženi ljudje.

Nakupne navade Slovencev se zaradi gospodarske krize niso bistveno spremenile, smo pa postali nekoliko bolj previdni pri vsakdanji potrošnji. Bolj smo pozorni na cenovno ugodnejše izdelke, na trgovske popuste in akcije, z denarjem ravnamo preudarnejše. V raziskavi sem dokazala, da se spremembe v nakupnih navadah kažejo pri ženskah bolj kot pri moških. Z raziskavo pa nisem uspela dokazati, ali so zaposleni ljudje bolj dovzetni za spremembe potovalnih navad zaradi krize kot dijaki in študenti. Tudi kar se na splošno potovalnih navad tiče, ni opaziti večjih sprememb. Slovenci bomo sicer na prihodnjih potovanjih bolj pozorni na porabo denarja, več bomo potovali z nizkocenovnimi letalskimi ponudniki in v lastni režiji, ker je to ugodneje, vendar si bomo kljub krizi privoščili glavni, poletni dopust.

Smiselno bi bilo, da bi ugotovitve te raziskave prišle v roke ponudnikom turističnih storitev na slovenskem trgu. Iz raziskave je namreč moč potegniti nekatere glavne usmeritve, ki razkrivajo značilnosti slovenskih turistov. Iz ugotovitev, kaj slovenskega turista motivira oziroma kaj vpliva na njegovo odločitev za turistično potovanje, lahko ponudniki turističnih doživetij oblikujejo proizvode, ki bi turistove potrebe in želje kar najbolj zadovoljevali. Usmerjenost h kupcu, razumevanje njegovega nakupnega vedenja ter prilagajanje ponudbe posameznim segmentom namreč v tržnem gospodarstvu ne pomeni več samo konkurenčne prednosti, ampak je to edini pogoj za preživetje.

SKLEP

Turistični motivi so želje in pričakovanja, ki vzpodbujajo in usmerjajo ravnanje turistov. Motivov je neskončno, toliko kot je človekovih želja. Tržniki in razni psihoanalitiki podajajo številne teorije turistične motivacije, da bi lažje razumeli razloge, ki vodijo ljudi, da se odločijo za turistična potovanja. Na voljo so nam tudi različne klasifikacije motivov, večina pa je oblikovanih na podlagi glavnega, odločujočega razloga za potovanje. Ponudniki turističnih storitev se morajo zavedati pomena poznavanja turistične motivacije, saj je to predpogoj za učinkovito turistično trženje in uspešno prilaganje turistične ponudbe.

Če sodim po rezultatih raziskave, ki sem jo opravila, Slovenci radi in veliko potujemo in to nameravamo početi tudi v prihodnje. Kriza še zdaleč ni samo medijski konstrukt. O tem pričajo številke v slovenskem gospodarstvu. Negativen trend se je dotaknil tudi turistične panoge, vendar se to odraža predvsem pri tujih turistih, ki v naših krajih ostajajo za krajši čas, trošijo manj, za ponujeno ceno pa pričakujejo več.

Marsikateremu Slovencu se je zaradi posledic krize življenje obrnilo na glavo, veliko jih še trepetajo za svojo usodo. Ti ljudje najbrž niti ne razmišljajo o brezskrbnem poležavanju na morju. Tisti pa, ki se jih kriza osebno ni dotaknila, ostajajo zvesti svojim potovalnim navadam. Slovenci še vedno potujemo v želji po sprostitvi, počitku in zabavi, potujemo zaradi

»odklopa«, pobega iz vsakdanjega okolja. Radi spoznavamo drugačne kulture, cenimo neokrnjeno naravo in kulturno dediščino, še vedno pa ostajamo zvesti soncu-morju-plaži. Počasi sledimo tudi zahodnoevropskim trendom, ki narekujejo vse bolj dejavno preživljanje počitnic.

Diplomsko delo zaključujem z zanimivim citatom profesorja dr. Bogomirja Kovača (Mladina.si, 2009): »Dokler bo turizem pomenil most med dolgočasnostjo in problemi vsakdanjika ter vznemirljivostjo in hrepenenjem po drugačnosti, bo sposoben iz majhnih doživetij ustvarjati velika občutja. Potovanje je zdravilo in turizem eliksir sedanje krize. To pa je tudi vse, kar pričakujemo in želimo od njega.«

LITERATURA IN VIRI

1. Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., & Yiannakis, A. (2001). *The sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London, New York : Routledge.
2. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu: izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
4. Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
5. Crouch, G. I., Perude, R. R., Timmermans, H. J. P., & Uysal, M. (2004). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure – Volumen 3*. Wallingford, Oxfordshire (UK): CABI Publishing.
6. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Društvo za marketing Slovenije. *Trženjski monitor DMS*. Najdeno 19. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/projekti/>
8. Društvo za marketing Slovenije. *Trženjski monitor DMS, jesen 2009*. Najdeno 19. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor-dms-jesen-2009-potrosniki-povzetek.pdf>
9. Field, A. (2003). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: SAGE Publications.
10. Oseli, P. (februar, 2005). *Smo Slovenci res zapečkarški hribolazci?* GfK Orange – e-mesečnik. Najdeno 11. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=210
11. Jeršič, M. (1990). *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
12. Kepic, M. (2002). *Motivacija Slovencev za turistična potovanja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Koncept razvoja mladinskega turizma v Republiki Sloveniji 2005-2006. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu www.ursm.gov.si/.../Koncept_razvoja_mladinskega_turizma_v_RS_2005-2006.doc
14. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.

15. Konečnik, M., & Kepic, M. (2002, 17. september). *Naše potovalne navade podobne zahodnoevropskim*. Finance, (178/1357).
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate.
17. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
18. Kovač, B. (2009, 7. avgust). *Turizem je eliksir sedanje krize*. Mladina.si, Tednik, št. 31. Najdeno 7. marca 2010 na spletnem naslovu www.mladina.si/tednik/200931/turizem_je_eliksir_sedanje_krize
19. Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice*. Burlington, Oxford: Elsevier.
20. Marketinški fokus (2009, 22. april). *Obnašanje potrošnikov v času recesije*. GfK Slovenija. Najdeno 7. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/obnasanje.potrosnikov.v.casu.recesije.gfk.pdf>
21. Middleton, Victor T. C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
22. Mihalič, T. (2001). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Obzorja.
24. Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon Hall (UK): Channel View Publications.
25. Rovan, J., & Turk, T. (1998). *Analiza podatkov z SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Slovenska turistična organizacija (2009). *Program dela STO za leto 2010*. Poslovne publikacije 2010. Najdeno 19. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2010%5CPROGRAM_DELA_2010.objava_9067.pdf.pdf
27. Slovenska turistična organizacija (2010). *Turistično ogledalo*. Marec 2010. Številka 3. Najdeno 2. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2010/TO,_3.stevilka_9534.pdf.pdf
28. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
29. STA (2010, 4. januar). *Kriza povečala število domačih turistov, vse več je odločitev v zadnjem hipu (tema)*. Najdeno 7. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.findinfo.si/DnevneVsebine/Novice.aspx?id=50704>

30. STA (2010, 20. maj). Breda Kutin: Kriza je najbolj prizadela potrošnike. *Poslovni dnevnik*. Najdeno 3. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042360845
31. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija*. Metodološka pojasnila. Zadnjič pregledano 24. marca 2010. Najdeno 22. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/metod_pojasnila/21-082-MP.htm#_Toc257193293
32. Trstenjak, A. (1982). *Temelji ekonomske psihologije*. Ljubljana: Delo – Gospodarski vestnik.
33. Uhan, S. (1999). Misli o motivaciji. *Industrijska demokracija*, 5. Najdeno 21. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.delavska-participacija.com/html/clanki-iskanje.asp?Sklop=%25&Naslov=&Avtor=uhan+stane&letnik=%25&stevilka=%25&sort=AvtorPonder&Submit=Iskanje>
34. 2008 International Recommendations for Tourism Statistics. New York / Madrid. December 2007, str. 27-30. Najdeno 20. maja 2010 na spletnem naslovu <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TourismStats.pdf>

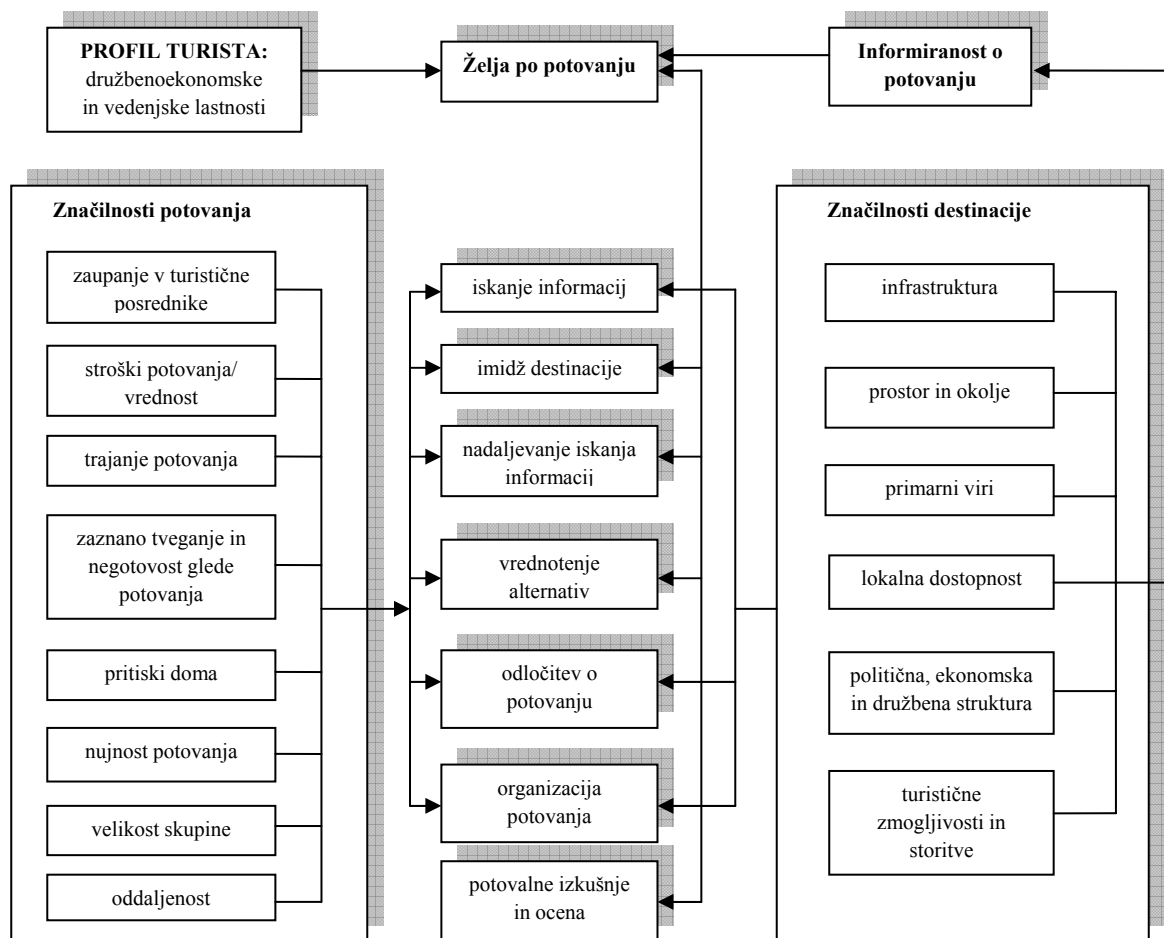
PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Proces sprejemanja odločitev pri turistih	1
PRILOGA 2: Anketni vprašalnik	2
PRILOGA 3: Analiza rezultatov – Opisne spremenljivke	7
PRILOGA 4: Analiza rezultatov – Preverjanje hipotez	13

PRILOGA 1: Proces sprejemanja odločitev pri turistih

Slika 1: Proces sprejemanja odločitev pri turistih



Vir: Mathieson in Wall, v Pizam in Mansfeld, 2000, str. 23.

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Moje ime je Klara Šuligoj in sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru diplomskega dela proučujem **motivacijo Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize**. Vprašalnik, ki je pred Vami, je sestavni del mojega raziskovanja, zato Vas prosim, da si vzamete približno 10 minut časa in vestno odgovorite na spodnja vprašanja. Naj poudarim, da je vprašalnik anonimen, podatki pa bodo uporabljeni izključno za potrebe izdelave diplomskega dela!

Že vnaprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje!

Obkrožite po en odgovor!

1. Približno koliko potovanj* (zasebnih in poslovnih) ste opravili v zadnjih treh letih?

- a) nič
- b) 1 – 2
- c) 3 – 5
- d) 6 – 9
- e) 10 ali več

2. Koliko potovanj (zasebnih in poslovnih) ste opravili v preteklem letu 2009?

- a) nič
- b) eno
- c) dve
- d) tri
- e) štiri ali več

3. Ste v letošnjem letu že opravili kakšno potovanje?

- a) Da.
- b) Ne.

4. Ali menite, da boste do konca letošnjega leta opravili (še) kakšno potovanje?

- a) Da. (Nadaljujte z vprašanjem št. 5.)
- b) Ne. (Nadaljujte z vprašanjem št. 6.)
- c) Ne vem.

Možnih več odgovorov!

5. (Če ste odgovorili na 4. vprašanje z DA) Kakšno potovanje nameravate še opraviti?

- a) potovanje v okviru poletnega dopusta na morje
- b) potovanje v okviru poletnega dopusta v kraj brez morja
- c) oddih v termah, zdravilišču
- d) obisk sorodnikov, prijateljev
- e) romanje ali religiozne dejavnosti
- f) drugo: _____

* **Turistična potovanja** so vsi odhodi od doma z najmanj 1 prenočitvijo, vendar ne z več kot 365 zaporednimi prenočitvami.

Obkroži po en odgovor!

6. (Če ste odgovorili na 4. vprašanje z DA) Kako je z vašo okvirno porabo denarja za prihodnja potovanja? Nameravate porabiti...

- a) več denarja kot pretekla leta
- b) manj denarja kot pretekla leta
- c) približno enako kot po navadi
- d) ne vem še

7. (Če ste odgovorili na 4. vprašanje z NE) Kakšen je glavni razlog za ne-potovanje?

- a) pomanjkanje denarja
- b) pomanjkanje časa
- c) pomanjkanje želje, interesa
- d) zdravstveni razlogi
- e) letni čas, vreme
- f) drugo: _____

8. Spodaj v tabeli je navedenih 12 motivov za turistična potovanja. Prosim vas, da **pri vsakem motivu obkrožite po eno številko** od 1 do 5, ki predstavlja stopnjo pomembnosti motiva za vašo odločitev za potovanje. Pri tem pomeni število 1, da motiv sploh ni pomemben za vašo odločitev, število 5 pa, da je motiv zelo pomemben za vašo odločitev o potovanju.

	MOTIV	Sploh ni pomemben	Ni pomemben	Niti pomemben niti nepomemben	Pomemben	Zelo pomemben
1	motiv sprostitve, počitka in zabave	1	2	3	4	5
2	športno-rekreativni motiv	1	2	3	4	5
3	ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	1	2	3	4	5
4	ogled kulturnih in zabavnih prireditev	1	2	3	4	5
5	ogled športnih prireditev	1	2	3	4	5
6	motiv, povezan s poslom, poklicem	1	2	3	4	5
7	izobraževalni motiv	1	2	3	4	5
8	zdravstveni motiv	1	2	3	4	5
9	religiozni motiv	1	2	3	4	5
10	obiskovanje sorodnikov in prijateljev	1	2	3	4	5
11	motiv sonce-morje-plaža	1	2	3	4	5
12	motiv, povezan z nakupovanjem	1	2	3	4	5

9. Spodaj je navedeni 15 trditev v zvezi s turističnimi potovanji. Odgovarjate tako, da pri vsaki trditvi obkrožite po eno številko od 1 do 5, odvisno od tega, v kolikšni meri se z dano trditvijo strinjate. Pri tem pomeni število 1, da se s trditvijo sploh ne strinjate, število 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

		Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen/-a	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1	Najraje potujem zaradi »odklopa«, umika iz vsakdanjega življenja.	1	2	3	4	5
2	Rad/-a spoznavam kulturo in način življenja drugih ljudi, narodov.	1	2	3	4	5
3	Na potovanju želim biti telesno aktiven/-a, želim narediti nekaj zase, za svoje zdravje, za »dušo«.	1	2	3	4	5
4	Na potovanju se rad/-a prepustim miru, sprostitvi, vzamem si čas za razmišljanje.	1	2	3	4	5
5	Na potovanju si želim in zahtevam razkošje, udobje in dobro postrežbo.	1	2	3	4	5
6	Na potovanju se najraje prepuščam avanturizmu, tveganju, raziskovanju,...	1	2	3	4	5
7	Po prihodu domov o potovanju veliko govorim in razlagam prijateljem ter jih pokažem fotografije.	1	2	3	4	5
8	Na potovanju najraje lenarim, počivam in se sproščam.	1	2	3	4	5
9	Na potovanju želim širiti obzorja, raziskovati in spoznavati nove stvari.	1	2	3	4	5
10	Dovolj sta mi sonce in morje, poležavanje na plaži in dobra knjiga v roki.	1	2	3	4	5
11	Na potovanju si privoščim več, kot si privoščim v domačem okolju.	1	2	3	4	5
12	Veliko mi pomeni dobra hrana in nasploh kulinarika obiskanega kraja.	1	2	3	4	5
13	Na potovanju se rad/-a udeležujem kulturnega in zabavnega dogajanja.	1	2	3	4	5
14	Veliko mi pomeni čisto okolje, neokrnjena narava in naravne danosti.	1	2	3	4	5
15	Nenehno čutim potrebo po potovanju, po gibanju.	1	2	3	4	5

10. Z lestvico od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri ste občutili kakršnekoli spremembe zaradi svetovne finančno-gospodarske krize? Pri tem pomeni število 1, da zaradi krize niste občutili nikakršnih sprememb, število 5 pa, da ste spremembe močno občutili.

V kolikšni meri ste občutili spremembe zaradi krize?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

11. V kolikšni meri je kriza v zadnjih treh letih (od leta 2008) vplivala na vaše odločitve v zvezi s turističnimi potovanji?

	Ni vpliva	Majhen vpliv	Zmeren vpliv	Precejšnji vpliv	Zelo velik vpliv
Vpliv krize na odločitve za turistična potovanja	1	2	3	4	5

12. Sledi še 15 trditev v zvezi z zaznavanjem gospodarske krize in z vplivom le-te na potovalne odločitve. (Odgovarjate tako, da pri vsaki trditvi obkrožite po eno številko od 1 do 5, odvisno od tega, v kolikšni meri se z dano trditvijo strinjate. Pri tem pomeni število 1, da se s trditvijo sploh ne strinjate, število 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.)

		Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen/-a	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1	Mene osebno kriza ni prizadela.	1	2	3	4	5
2	Posledice krize se kažejo pri moji vsakdanjih nakupih, potrošnji.	1	2	3	4	5
3	Zaradi krize bolj previdno ravnam z denarjem.	1	2	3	4	5
4	Nakupi so bolj načrtovani in preiščeni.	1	2	3	4	5
5	Kljub krizi ne varčujem.	1	2	3	4	5
6	Pri nakupih sem bolj pozoren/-a na cenovno ugodnejše izdelke, popuste, akcije...	1	2	3	4	5
7	V zadnjem času se odpovedujem večjim nakupom.	1	2	3	4	5
8	V zadnjem času se odpovedujem manj nujnim nakupom.	1	2	3	4	5
9	Zaradi krize si letos ne bom privoščil/-a poletnega dopusta.	1	2	3	4	5
10	Na prihodnjih potovanjih bom bolj pozoren/-a na porabo denarja.	1	2	3	4	5
11	Zaradi krize bom letos (oz. v prihodnje) potoval/-a bliže domu.	1	2	3	4	5
12	V prihodnje nameravam letovati v Sloveniji namesto v tujini.	1	2	3	4	5
13	V zadnjem času sem bolj pozoren/-a na last-minute ponudbe.	1	2	3	4	5
14	V prihodnje bom po vsej verjetnosti potoval/-a z nizkocenovnimi ponudniki letalskih storitev.	1	2	3	4	5
15	V prihodnje bom potoval/-a v lastni režiji, ker je to ugodneje.	1	2	3	4	5

13. Vaš spol:

- a) ženski
- b) moški

14. Vaša starost:

- a) Od 15 do 24 let
- b) Od 25 do 44 let
- c) Od 45 do 64 let
- d) 65 ali več

15. Vaš družinski status:

- a) Samski
- b) V zunajzakonski zvezi
- c) Poročen, brez otrok
- d) Družina z majhnimi otroki (do 10 let)
- e) Družina z najstniškimi otroki
- f) Družina z odraslimi otroki
- g) Pari z vsaj enim upokojenim partnerjem

16. Vaša dosežena stopnja izobrazbe:

- a) Nedokončana osnovna izobrazba
- b) Osnovna izobrazba
- c) Nižja poklicna ali srednja poklicna izobrazba
- d) Srednja strokovna ali srednja splošna izobrazba
- e) Višja izobrazba
- f) Visoka dodiplomska izobrazba
- g) Visoka podiplomska izobrazba (magisterij ali doktorat)

17. Vaš zaposlitveni status:

- a) Zaposlen, samozaposlen
- b) Upokojenec
- c) Dijak ali študent
- d) Brezposeln
- e) Drugo: _____

NAJLEPŠA HVALA!

PRILOGA 3: Analiza rezultatov – Opisne spremenljivke

Tabela 1: Opisne spremenljivke socio-demografskih značilnosti anketirancev

SOCIO-DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV	PODSKUPINA	ODSTOTEK (%)
Spol	Moški	33,6
	Ženski	66,4
Starostni razred	od 15 do 24 let	35,8
	od 25 do 44 let	39,4
	od 45 do 64 let	23,4
	65 let ali več	1,5
Družinski status	Samski	35,5
	V zunajzakonski zvezi	23,9
	Poročen, brez otrok	3,6
	Družina z majhnimi otroki (do 10 let)	7,2
	Družina z najstniškimi otroki	10,9
	Družina z odraslimi otroki	17,4
	Par z vsaj enim upokojenim partnerjem	1,4
Dosežena stopnja izobrazbe	Nedokončana osnovna izobrazba	0,0
	Osnovna izobrazba	3,6
	Nižja poklicna ali srednja poklicna iz.	2,9
	Srednja strokovna ali srednja splošna iz.	36,2
	Višja izobrazba	20,3
	Visoka dodiplomska izobrazba	35,5
	Visoka podiplomska izobrazba	1,4
Zaposlitveni status	Zaposlen, samozaposlen	56,5
	Upokojenec	1,4
	Dijak ali študent	40,6
	Brezposeln	1,4
	Drugo	0,0

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010; Vprašanja 13-17.

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na število opravljenih potovanj v zadnjih treh letih

Št. potovanj v zadnjih treh letih	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
nič	3	2,2	2,2	2,2
1 – 2	16	11,6	11,6	13,8
3 – 5	44	31,9	31,9	45,7
6 – 9	43	31,2	31,2	76,8
10 ali več	32	23,2	23,2	100,0
SKUPAJ	138	100,0		

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010; Vprašanje št. 1.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na število opravljenih potovanj v preteklem letu 2009

Št. potovanj v preteklem letu (2009)	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
nič	8	5,8	5,8	5,8
eno	29	21,0	21,0	26,8
dve	34	24,6	24,6	51,4
tri	38	27,5	27,5	79,0
štiri ali več	29	21,0	21,0	100,0
SKUPAJ	138	100,0		

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010; Vprašanje št. 2.

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na okvirno porabo denarja na prihodnjih potovanjih

Na prihodnjih potovanjih nameravate porabiti...	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
več denarja kot pretekla leta	9	6,5	7,2	7,2
manj denarja kot pretekla leta	22	15,9	17,6	24,8
približno enako kot po navadi	86	62,3	68,8	93,6
ne vem še	8	5,8	6,4	100,0
Skupaj (veljavni)	125	90,6	100,0	
Manjkajoči (zaradi preskoka)	13	9,4	100,0	
SKUPAJ (ustrezni)	138	100,0		

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010; Vprašanje št. 6.

Tabela 5: Frekvenčne porazdelitve, aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) motivov Slovencev za turistična potovanja

MOTIV	Veljavni odstotek (f %)						AS	SO
	Sploh ni pomemben	Ni pomemben	Niti pomemben niti nepomemben	Pomemben	Zelo pomemben	SKUPAJ		
motiv sprostitve, počitka in zabave	0,7	0,7	11,5	32,4	54,7	100,0	4,40	0,771
motiv sonce-morje-plaža	6,8	6,8	20,9	31,8	33,8	100,0	3,79	1,179
ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	2,7	12,2	24,3	43,9	16,9	100,0	3,60	0,995
ogled kulturnih in zabavnih prireditev	4,1	12,2	39,9	37,8	6,1	100,0	3,30	0,907
športno-rekreativni motiv	5,4	20,9	37,8	30,4	5,4	100,0	3,09	0,971
obiskovanje sorodnikov in prijateljev	14,2	19,6	27,0	29,7	9,5	100,0	3,01	1,204
izobraževalni motiv	14,9	20,9	31,8	26,4	6,1	100,0	2,88	1,142
ogled športnih prireditev	30,8	31,5	28,1	8,2	1,4	100,0	2,18	1,008
zdravstveni motiv	21,1	28,6	19,7	23,1	7,5	100,0	2,67	1,251
motiv, povezan s poslom, poklicem	29,1	24,3	22,3	18,9	5,4	100,0	2,47	1,242
motiv, povezan z nakupovanjem	46,6	19,6	18,2	12,8	2,7	100,0	2,05	1,188
religiozni motiv	52,0	31,8	10,8	4,1	1,4	100,0	1,71	0,913

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010; Vprašanje št. 8.

Tabela 6: Frekvenčne porazdelitve, aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) stališč Slovencev do potovanja

STALIŠČA DO POTOVANJ	Veljavni odstotek (f %)						AS	SO
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen/-a	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	SKUPAJ		
Najraje potujem zaradi »odklopa«, umika iz vsakdanjega življenja.	0,7	4,8	14,5	37,9	42,1	100,0	4,16	0,895
Rad/-a spoznavam kulturo in način življenja drugih ljudi, narodov.	1,4	2,8	14,6	43,8	37,5	100,0	4,13	0,863
Veliko mi pomeni čisto okolje, neokrnjena narava in naravne danosti.	0,7	2,8	17,4	47,9	31,3	100,0	4,06	0,813
Na potovanju želim širiti obzorja, raziskovati in spoznavati nove stvari.	0,0	5,5	22,8	45,5	26,2	100,0	3,92	0,842
Na potovanju se rad/-a prepustim miru, sprostitvi, vzamem si čas za razmišljanje.	0,7	4,2	23,6	49,3	22,2	100,0	3,88	0,824
Na potovanju želim biti telesno aktiven/-a, želim narediti nekaj zase, za svoje zdravje, za »dušo«.	3,4	7,6	32,4	42,1	14,5	100,0	3,57	0,949
Na potovanju si privoščim več, kot si privoščim v domačem okolju.	2,1	17,5	25,2	39,9	15,4	100,0	3,49	1,020
Po prihodu domov o potovanju veliko govorim in razlagam prijateljem ter jih pokažem fotografije.	4,2	13,2	32,6	34,7	15,3	100,0	3,44	1,036
Na potovanju se rad/-a udeležujem kulturnega in zabavnega dogajanja.	2,8	11,7	34,5	39,3	11,7	100,0	3,46	0,943
Nenehno čutim potrebo po potovanju, po gibanju.	2,1	15,3	37,5	27,8	17,4	100,0	3,43	1,015
Veliko mi pomeni dobra hrana in nasploh kulinarika obiskanega kraja.	5,6	13,2	32,6	34,0	14,6	100,0	3,39	1,065
Na potovanju najraje lenarim, počivam in se sproščam.	9,0	20,0	29,0	29,0	13,1	100,0	3,17	1,163
Na potovanju se najraje prepuščam avanturizmu, tveganju, raziskovanju,...	9,7	22,9	36,1	25,0	6,3	100,0	2,95	1,060
Dovolj sta mi sonce in morje, poležavanje na plaži in dobra knjiga v roki.	15,2	29,0	29,7	17,2	9,0	100,0	2,76	1,174
Na potovanju si želim in zahtevam razkošje, udobje in dobro postrežbo.	11,8	27,8	37,5	18,8	4,2	100,0	2,76	1,026

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010; Vprašanje št. 9.

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev, aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) ocene občutenja sprememb zaradi krize

ocena	Odgovori (f%)						Veljavni	Ustrezno	AS	SO
	1	2	3	4	5	Skupaj				
V kolikšni meri čutite spremembe zaradi krize	30,3	22,1	26,9	16,6	4,1	100,0	145	155	2,42	1,20

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010
Vprašanje št. 10.

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev, aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) ocene vpliva krize na odločitve v zvezi s turističnimi potovanji

	Odgovori (f%)					Skupaj	Veljavni	Ustrezno	AS	SO
	Ni vpliva	Majhen vpliv	Zmeren vpliv	Precejšen vpliv	Zelo velik vpliv					
Vpliv krize na potovalne odločitve	42,1	23,4	24,8	9,7	0,0	100,0	145	155	2,02	1,03

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010;
Vprašanje št. 11.

Tabela 9: Frekvenčne porazdelitve, aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) stališč Slovencev v zvezi z zaznavanjem gospodarske krize in vplivom le-te na potovalne odločitve

STALIŠČA DO KRIZE	Veljavni odstotek (f%)						AS	SO
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen/-a	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	SKUPAJ		
Mene osebno kriza ni prizadela.	8,6	27,3	20,1	35,3	8,6	100,0	3,08	1,149
Posledice krize se kažejo pri moji vsakdanjih nakupih, potrošnji.	9,4	20,3	21,7	40,6	8,0	100,0	3,17	1,133
Zaradi krize bolj preudarno ravnam z denarjem.	3,6	9,4	23,2	49,3	14,5	100,0	3,62	0,969
Nakupi so bolj načrtovani in premišljeni.	4,3	10,9	22,5	49,3	13,0	100,0	3,56	0,996
Kljub krizi ne varčujem.	15,9	37,0	24,6	20,3	2,2	100,0	2,56	1,053

Se nadaljuje

Nadaljevanje

STALIŠČA DO KRIZE	Veljavni odstotek (f%)						AS	SO
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen/-a	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	SKUPAJ		
Pri nakupih sem bolj pozoren/-a na cenovno ugodnejše izdelke, popuste, akcije...	4,3	11,6	16,7	50,7	16,7	100,0	3,64	1,032
V zadnjem času se odpovedujem večjim nakupom.	3,6	27,0	32,1	28,5	8,8	100,0	3,12	1,022
V zadnjem času se odpovedujem manj nujnim nakupom.	6,5	21,0	23,2	41,3	8,0	100,0	3,23	1,076
Zaradi krize si letos ne bom privoščil/-a poletnega dopusta.	49,3	32,6	10,9	4,3	2,9	100,0	1,79	1,000
Na prihodnjih potovanjih bom bolj pozoren/-a na porabo denarja.	5,8	16,7	39,1	32,6	5,8	100,0	3,16	0,968
Zaradi krize bom letos (oz. v prihodnje) potoval/-a bliže domu.	28,3	29,0	25,4	14,5	2,9	100,0	2,35	1,125
V prihodnje nameravam letovati v Sloveniji namesto v tujini.	41,3	26,8	21,7	6,5	3,6	100,0	2,04	1,107
V zadnjem času sem bolj pozoren/-a na last-minute ponudbe.	18,8	27,5	26,1	18,8	8,7	100,0	2,71	1,221
V prihodnje bom po vsej verjetnosti potoval/-a z nizkocenovnimi ponudniki letalskih storitev.	10,1	15,2	37,0	24,6	13,0	100,0	3,15	1,146
V prihodnje bom potoval/-a v lastni režiji, ker je to ugodneje.	8,0	14,6	35,0	26,3	16,1	100,0	3,28	1,142

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010;
Vprašanje št. 12.

PRILOGA 4: Analiza rezultatov – Preverjanje hipotez

Hipoteza 2: Motivi Slovencev, ki spadajo v starostni razred od 15 do 24 let, se razlikujejo od motivov Slovencev, ki spadajo v starostni razred od 45 do 64 let.

Tabela 10: Mere opisne statistike za starostna razreda 15-24 let in 45-64 let po posameznih motivih za turistična potovanja

MOTIV	starostni razred	N	Aritmetična sredina (M)	Standardni odklon	Standardna napaka (SE)
motiv sprostitve, počitka in zabave	15-24	49	4,59	0,574	0,082
	45-64	32	4,16	0,884	0,156
športno-rekreativni motiv	15-24	49	3,29	0,842	0,120
	45-64	32	3,03	1,031	0,182
ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	15-24	49	3,53	0,960	0,137
	45-64	32	3,88	1,040	0,184
ogled kulturnih in zabavnih prireditev	15-24	49	3,51	0,893	0,128
	45-64	32	3,09	0,963	0,170
ogled športnih prireditev	15-24	48	2,42	1,007	0,145
	45-64	32	1,53	0,567	0,100
motiv, povezan s poslom, poklicem	15-24	49	2,53	1,226	0,175
	45-64	32	2,09	1,201	0,212
izobraževalni motiv	15-24	49	2,98	1,090	0,156
	45-64	32	2,81	1,148	0,203
zdravstveni motiv	15-24	49	2,67	1,197	0,171
	45-64	32	2,91	1,353	0,239
religiozni motiv	15-24	49	1,80	0,790	0,113
	45-64	32	1,34	0,701	0,124
obiskovanje sorodnikov in prijateljev	15-24	49	3,29	0,957	0,137
	45-64	32	3,16	1,483	0,262
motiv sonce-morje-plaža	15-24	49	4,16	1,007	0,144
	45-64	32	3,38	1,338	0,237
motiv, povezan z nakupovanjem	15-24	49	2,57	1,173	0,168
	45-64	32	1,63	1,157	0,205

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010.

Tabela 11: T-test za preverjanje razlik v motivih za turistična potovanja Slovencev med starostnima razredoma 15-24 let in 45-64 let

		Levene-ov preizkus homogenosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
motiv sprostitve, počitka in zabave	Predpostavka o homogenosti varianc	16,556	0,000	2,691	79	0,009
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			2,468	48,095	0,017
športno-rekreativni motiv	Predpostavka o homogenosti varianc	0,175	0,677	1,216	79	0,228
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			1,165	56,882	0,249
ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	Predpostavka o homogenosti varianc	0,037	0,847	-1,528	79	0,131
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			-1,502	62,587	0,138
ogled kulturnih in zabavnih prireditev	Predpostavka o homogenosti varianc	0,000	0,989	1,990	79	0,050
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			1,959	62,807	0,055
ogled športnih prireditev	Predpostavka o homogenosti varianc	11,020	0,001	4,513	78	0,000
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			5,014	76,204	0,000
motiv, povezan s poslom, poklicem	Predpostavka o homogenosti varianc	0,060	0,808	1,580	79	0,118
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			1,587	67,409	0,117
izobraževalni motiv	Predpostavka o homogenosti varianc	0,034	0,854	0,661	79	0,511
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			0,653	63,902	0,516
zdravstveni motiv	Predpostavka o homogenosti varianc	1,007	0,319	-0,813	79	0,419
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			-0,792	60,583	0,432
religiozni motiv	Predpostavka o homogenosti varianc	1,721	0,193	2,631	79	0,010
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			2,698	71,856	0,009

Se nadaljuje

Nadaljevanje

		Levene-ov preizkus homogenosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
obiskovanje sorodnikov in prijateljev	Predpostavka o homogenosti varianc	12,626	0,001	0,478	79	0,634
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			0,438	47,872	0,664
motiv sonce-morje-plaža	Predpostavka o homogenosti varianc	5,268	0,024	3,020	79	0,003
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			2,847	53,460	0,006
motiv, povezan z nakupovanjem	Predpostavka o homogenosti varianc	1,320	0,254	3,570	79	0,001
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			3,580	67,051	0,001

F... F-test homogenosti varianc

Sig. = p... signifikanta - statistična pomembnost F-testa homogenosti varianc

t... vrednost t-testa

df... stopnja prostosti

Sig. (2-tailed)... statistična pomembnost t-testa (razlike med aritmetičnima sredinama)

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010.

Hipoteza 3 - Ljudje z nižjo izobrazbo (dokončana srednja šola ali manj) so bolj občutljivi na spremembe zaradi svetovne finančno-gospodarske krize kot višje izobraženi (dokončana višja ali visoka šola).

Tabela 12: Mere opisne statistike za spremenljivko 'ocena občutenja sprememb zaradi svetovne finančno-gospodarske krize' glede na doseženo stopnjo izobrazbe

Dosežena izobrazba	N	Aritmetična sredina (M)	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine (SE)
osnovna izobrazba	5	3,60	0,548	0,245
nižja poklicna ali srednja poklicna i.	4	2,75	1,258	0,629
srednja strokovna ali srednja splošna i.	50	2,66	1,154	0,163
višja izobrazba	28	2,32	1,249	0,236
visoka dodiplomska izobrazba	49	2,08	1,205	0,172
visoka podiplomska izobrazba	2	3,50	0,707	0,500
SKUPAJ	138	2,43	1,214	0,103

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010.

Tabela 13: Test homogenosti varianc za spremenljivko 'ocena občutenja sprememb zaradi svetovne finančno-gospodarske krize' glede na doseženo stopnjo izobrazbe

Levenova statistika	df1	df2	Sig.
1,223	5	132	0,302

df... stopnja prostosti

Sig. ... statistična pomembnost homogenosti varianc

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010.

Tabela 14: Test analize variance (ANOVA) za preverbo hipoteze o razlikah v oceni občutenja sprememb zaradi svetovne finančno-gospodarske krize med različno izobraženimi ljudmi

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
Med skupinami	18,462	5	3,692	2,657	0,025
Znotraj skupin	183,451	132	1,390		
Skupaj	201,913	137			

df... stopnja prostosti

F... F-razmerje

Sig. ... statistična pomembnost razlike med variancami med skupinami

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010.

Hipoteza 4: Spremembe v nakupnih navadah zaradi krize se pri ženskah kažejo bolj kot pri moških.

Tabela 15: Mere opisne statistike za posamezno trditev v zvezi z zaznavanjem krize glede na spol

	spol	N	Aritmetična sredina (M)	Standardni odklon	Standardna napaka (SE)
Posledice krize se kažejo pri mojih vsakdanjih nakupih, potrošnji.	ženski	85	3,29	1,056	0,115
	moški	42	2,93	1,237	0,191
Zaradi krize bolj preudarno ravnam z denarjem.	ženski	85	3,80	0,842	0,091
	moški	42	3,33	1,028	0,159
Nakupi so bolj načrtovani in premišljeni.	ženski	85	3,75	0,844	0,092
	moški	42	3,26	1,149	0,177
Pri nakupih sem bolj pozoren/-a na cenovno ugodnejše izdelke, popuste, akcije...	ženski	85	3,79	0,914	0,099
	moški	42	3,45	1,087	0,168
V zadnjem času se odpovedujem večjim nakupom.	ženski	85	3,29	0,998	0,108
	moški	41	2,78	0,881	0,138
V zadnjem času se odpovedujem manj nujnim nakupom.	ženski	85	3,45	1,052	0,114
	moški	42	2,88	0,968	0,149

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010.

Tabela 16: T-test za preverjanje razlik med spoloma glede na stališča o zaznavanju gospodarske krize

		Levene-ov preizkus homogenosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Posledice krize se kažejo pri mojih vsakdanjih nakupih, potrošnji.	Predpostavka o homogenosti varianc	1,735	0,190	1,732	125	0,086
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			1,642	71,299	0,105
Zaradi krize bolj preudarno ravnam z denarjem.	Predpostavka o homogenosti varianc	3,708	0,056	2,727	125	0,007
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			2,549	69,006	0,013
Nakupi so bolj načrtovani in preišljeni.	Predpostavka o homogenosti varianc	8,350	0,005	2,727	125	0,007
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			2,461	63,565	0,017
Pri nakupih sem bolj pozoren/-a na cenovno ugodnejše izdelke, popuste, akcije...	Predpostavka o homogenosti varianc	4,585	0,034	1,828	125	0,070
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			1,724	70,483	0,089
V zadnjem času se odpovedujem večjim nakupom.	Predpostavka o homogenosti varianc	2,550	0,113	2,809	124	0,006
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			2,935	88,687	0,004
V zadnjem času se odpovedujem manj nujnim nakupom.	Predpostavka o homogenosti varianc	2,181	0,142	2,927	125	0,004
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			3,012	88,197	0,003

F... F-test homogenosti varianc

Sig. = p... signifikanta - statistična pomembnost F-testa homogenosti varianc

t... vrednost t-testa

df... stopnja prostosti

Sig. (2-tailed)... statistična pomembnost t-testa (razlike med aritmetičnima sredinama)

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010.

Hipoteza 5: Zaposleni so bolj dovzetni za spremembe potovalnih navad zaradi gospodarske krize kot dijaki in študenti.

Tabela 17: Mere opisne statistike za posamezno trditev o vplivu krize na potovalne odločitve glede na zaposlitveni status

	zaposlitveni status	N	Aritmetična sredina (M)	Standardni odklon	Std. napaka (SE)
Na prihodnjih potovanjih bom bolj pozoren/-a na porabo denarja.	zaposlen, samozaposlen	78	3,27	1,028	0,116
	dijak ali študent	55	2,95	0,870	0,117
Zaradi krize bom letos (oz. v prihodnje) potoval/-a bliže domu.	zaposlen, samozaposlen	78	2,41	1,110	0,126
	dijak ali študent	55	2,27	1,146	0,155
V prihodnje nameravam letovati v Sloveniji namesto v tujini.	zaposlen, samozaposlen	78	2,14	1,136	0,129
	dijak ali študent	55	1,84	0,996	0,134
V zadnjem času sem bolj pozoren/-a na last-minute ponudbe.	zaposlen, samozaposlen	78	2,81	1,310	0,148
	dijak ali študent	55	2,67	1,072	0,145
V prihodnje bom po vsej verjetnosti potoval/-a z nizkocenovnimi ponudniki letalskih storitev.	zaposlen, samozaposlen	78	3,13	1,177	0,133
	dijak ali študent	55	3,27	1,079	0,146
V prihodnje bom potoval/-a v lastni režiji, ker je to ugodneje.	zaposlen, samozaposlen	78	3,29	1,175	0,133
	dijak ali študent	54	3,30	1,039	0,141

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010.

Tabela 18: T-test za preverjanje razlik med dijaki/študenti in zaposlenimi glede mnenja o vplivu gospodarske krize na potovalne odločitve

		Levene-ov preizkus homogenosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Na prihodnjih potovanjih bom bolj pozoren/-a na porabo denarja.	Predpostavka o homogenosti varianc	6,682	0,011	1,904	131	0,059
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			1,960	126,620	0,052
Zaradi krize bom letos (oz. v prihodnje) potoval/-a bliže domu.	Predpostavka o homogenosti varianc	0,047	0,830	0,694	131	0,489
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			0,690	114,074	0,491
V prihodnje nameravam letovati v Sloveniji namesto v tujini.	Predpostavka o homogenosti varianc	2,102	0,150	1,601	131	0,112
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			1,638	124,881	0,104

Se nadaljuje

Nadaljevanje

		Levene-ov preizkus homogenosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
V zadnjem času sem bolj pozoren/-a na last-minute ponudbe.	Predpostavka o homogenosti varianc	2,458	0,119	0,630	131	0,530
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			0,652	128,017	0,516
V prihodnje bom po vsej verjetnosti potoval/-a z nizkocenovnimi ponudniki letalskih storitev.	Predpostavka o homogenosti varianc	0,205	0,651	-0,721	131	0,472
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			-0,732	122,261	0,465
V prihodnje bom potoval/-a v lastni režiji, ker je to ugodneje.	Predpostavka o homogenosti varianc	1,192	0,277	-0,007	130	0,994
	Predpostavka o nehomogenosti varianc			-0,007	122,324	0,994

F... F-test homogenosti varianc

Sig. = **p**... signifikanta - statistična pomembnost F-testa homogenosti varianc

t... vrednost t-testa

df... stopnja prostosti

Sig. (2-tailed)... statistična pomembnost t-testa (razlike med aritmetičnima sredinama)

Vir: Raziskava »Motivacija Slovencev za turistična potovanja v času gospodarske krize«, 2010.