

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA MOTIVACIJSKIH FAKTORJEV AVTODOMARSKIH
TURISTOV**

Ljubljana, september 2020

NASTJA RAJAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana, Nastja Rajar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza motivacijskih faktorjev avtodomarskih turistov, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Kirom Kuščerjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DEFINICIJA AVTODOMARSKEGA TURIZMA.....	3
2 RAZVOJ AVTODOMARSKEGA TURIZMA.....	5
2.1 V svetu	7
2.2 V Združenih državah Amerike	8
2.3 V Avstraliji	10
2.4 V Evropi.....	12
2.5 V Sloveniji	14
3 POVLEČNI MOTIVACIJSKI FAKTORJI.....	16
3.1 Povlečni motivacijski faktorji v turizmu	16
3.2 Povlečni motivacijski faktorji v avtodomarskem turizmu	18
4 POTISNI MOTIVACIJSKI FAKTORJI	20
4.1 Potisni motivacijski faktorji v turizmu.....	20
4.2 Potisni motivacijski faktorji v avtodomarskem turizmu	23
5 RAZISKAVA POVLEČNIH IN POTISNIH MOTIVACIJSKIH FAKTORJEV AVTODOMARSKIH TURISTOV	24
5.1 Namen in cilji empirične analize z opredelitvijo hipotez in raziskovalnih vprašanj	24
5.2 Metodologija.....	26
5.3 Analiza rezultatov in ugotovitve.....	27
5.3.1 Opis vzorca.....	27
5.3.2 Povlečni motivacijski faktorji	28
5.3.2.1 Razlike med spoloma	30
5.3.2.2 Razlike med različnimi starostnimi skupinami	31
5.3.2.3 Razlike med avtodomarji, ki potujejo z družino, s prijatelji, sami ali s partnerjem.....	34
5.3.2.4 Razlike pred epidemijo in med epidemijo	37
5.3.2.5 Dodatni še neraziskani povlečni faktorji motivacije	40
5.3.3 Potisni motivacijski faktorji	40
5.3.3.1 Razlike med spoloma	42

5.3.3.2	<i>Razlike med različnimi starostnimi skupinami</i>	42
5.3.3.3	<i>Razlike med avtodomarji, ki potujejo z družino, s partnerjem, sami ali s partnerjem</i>	46
5.3.3.4	<i>Razlike pred epidemijo in med epidemijo</i>	48
5.3.3.5	<i>Dodatni še neraziskani potisni faktorji motivacije</i>	49
5.4	Diskusija	50
5.5	Omejitve in priporočila za nadaljne raziskovanje	53
SKLEP	55
LITERATURA IN VIRI	56
PRILOGE	61

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Gospodarski prispevek sektorja rekreacijskih vozil v Združenih državah Amerike..	8
Tabela 2:	Evropski avtodomarski turisti razvrščeni po starostnih skupinah	14
Tabela 3:	Čisti mesečni prihodki evropskih avtodomarskih turistov	14
Tabela 4:	Značilnosti anketirancev.....	28
Tabela 5:	Aritmetična sredina in standardni odklon povlečnih faktorjev motivacije	29
Tabela 6:	Razlike med pomembnostjo povlečnih faktorjev motivacije med spoloma.....	31
Tabela 7:	Razlike med pomembnostjo povlečnih faktorjev motivacije med različnimi starostnimi skupinami	33
Tabela 8:	Razlike med pomembnostjo povlečnih faktorjev motivacije med avtodomarji glede na to s kom potujejo	37
Tabela 9:	Razlike med pomembnostjo povlečnih faktorjev motivacije med in pred epidemijo COVID-19.....	39
Tabela 10:	Aritmetična sredina in standardni odklon potisnih faktorjev motivacije	41
Tabela 11:	Razlike med pomembnostjo potisnih faktorjev motivacije med spoloma	42
Tabela 12:	Razlike med pomembnostjo potisnih faktorjev motivacije med različnimi starostnimi skupinami	45
Tabela 13:	Razlike med pomembnostjo potisnih faktorjev motivacije med avtodomarji glede na to s kom potujejo	47
Tabela 14:	Razlike med pomembnostjo potisnih faktorjev motivacije med in pred epidemijo COVID-19.....	49

KAZALO SLIK

Slika 1:	Prva različica avtodoma - Pierce-Arrow Touring Landau	5
Slika 2:	Število avtodomov v Avstraliji	10

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Število novo registriranih avtomobov po državah v letih 2018 in 2019.....	1
Priloga 2: Vprašalnik.....	1
Priloga 3: Primerjava aritmetičnih sredin povlečnih faktorjev motivacije med spoloma	5
Priloga 4: Razlike v pomembnosti povlečnih faktorjev motivacije med različnimi starostnimi skupinami	9
Priloga 5: Razlike v pomembnosti povlečnih faktorjev motivacije glede na to ali potujejo z družino, s partnerjem ali sami	14
Priloga 6: Primerjava aritmetičnih sredin povlečnih faktorjev motivacije pred in med epidemijo.....	18
Priloga 7: Primerjava aritmetičnih sredin potisnih faktorjev motivacije med spoloma.....	22
Priloga 8: Razlike v pomembnosti potisnih faktorjev motivacije med različnimi starostnimi skupinami	24
Priloga 9: Razlike v pomembnosti potisnih faktorjev motivacije glede na to ali potujejo z družino, s partnerjem ali sami	28
Priloga 10: Primerjava aritmetičnih sredin potisnih faktorjev motivacije pred in med epidemijo.....	31

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AMZS – Avto-moto zveza Slovenije

BDP – bruto domači proizvod

CIVD – (angl. Caravaning Industry Association); Združenje karavaning industrije

M – (angl. mean); aritmetična sredina

SD – (angl. standard deviation); standardni odklon

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

Turizem v zadnjih desetletjih doživlja nenehno rast ter tako postaja eden najhitreje rastočih gospodarskih sektorjev na svetu (World tourism organization, brez datuma). Razumevanje omenjenega sektorja je zelo pomembno, saj lahko le tako zagotovimo optimalno turistično ponudbo po željah turistov. To je mogoče le, če razumemo zakaj do turizma sploh pride in poznamo faktorje, ki turiste ženejo, da zapustijo svoj dom in odpotujejo v druge kraje (Nikjoo & Ketabi, 2015). Namen naloge je na podlagi Cromptonovega modela povlečnih in potisnih faktorjev (1979) raziskati omenjene motivacijske faktorje avtodomarskih turistov na evropskem trgu. Torej, kateri so tisti notranji motivi zaradi katerih turisti sploh potujejo z avtodomom in kateri faktorji so tisti, ki jih privlačijo na določeno destinacijo.

Z vedno bolj pogostimi potovanji z avtodomi, so se v slovenščini razvili izrazi kot so »avtodomar« (kdor potuje z avtodomom), »avtodomarstvo« (dejavnost, ki se ukvarja z avtodomi) ter »avtodomarski« (pridevnik, ki se uporablja v povezavi z avtodomarstvom in avtodomarji). Slednji se največkrat omenja v besednih zvezah »avtodomarska industrija« ali »avtodomarski turizem«. Avtodomarski turizem je tako definiran kot turizem, ki se ukvarja z avtodomarstvom. Omenjeni izrazi sicer še niso uradno uslovarjeni, vedno se zaradi vse pogostejše rabe pričakuje, da bodo kmalu uvrščeni v elektronski Slovar slovenskega knjižnega jezika. V slovenščini je sicer možen tudi izraz »avtodomski turizem«, vendar je le-ta precej manj razširjen (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, 2020).

V Evropi ter posledično v Sloveniji postaja avtodomarski turizem vedno bolj pomemben, česar se zaveda tudi Slovenska turistična organizacija. Omenjena organizacija zato izvaja ogromno aktivnosti za promocijo avtodomarskega turizma. Med drugim sodeluje z Avtomoto zvezo Slovenije (v nadaljevanju AMZS), z namenom zagotavljanja zadostnega števila postajališč (AMZS, 2019). Žal pa so potisni in povlečni motivacijski faktorji v literaturi o avtodomarskem turizmu redko omenjeni. Povlečni motivacijski faktorji so raziskani predvsem na ameriškem trgu – ti so npr. čistost in varnost kampa, prijaznost osebja v kampu ipd. (Fjelstul, 2013; Severt & Fjelstul; Shin, Severt & Fjelstul, 2017), potisni motivacijski faktorji pa na avstralskem trgu – npr. pobeg, sprostitvev, razvoj samega sebe ipd. (Pearce & Wu, 2014).

Dodana vrednost moje raziskave zato je, preučitev motivacijskih faktorjev na evropskem trgu, saj so le-ti na omenjenem trgu premalo raziskani in je posledično nudenje ustrezne ponudbe avtodomarskim turistom težavno, ter preučitev vpliva epidemije COVID-19 na omenjene faktorje.

Cilji naloge so s pomočjo vprašalnika:

- preučiti že raziskane potisne in povlečne motivacijske faktorje avtodomarskih turistov;
- analizirati povlečne in potisne motivacijske faktorje avtodomarskih turistov na evropskem trgu in ugotoviti ali obstajajo tudi drugi pomembni potisni in povlečni faktorji motivacije, ki jih na drugih trgih še niso raziskali;
- preučiti razlike v potisnih in povlečnih faktorjih motivacije med avtodomarskimi turisti različnih starostnih skupin;
- preučiti razlike v potisnih in povlečnih faktorjih motivacije med moškimi in ženskimi avtodomarskimi turisti;
- preučiti razlike v potisnih in povlečnih faktorjih motivacije med avtodomarskimi turisti glede na to ali potujejo sami, s partnerjem, s prijatelji ali z družino;
- preučiti ali se je po mnenju avtodomarskih turistov pomembnost povlečnih in potisnih motivacijskih faktorjev zaradi epidemije COVID-19 spremenila.

Magistrsko nalogo sem razdelila na 5 poglavij. V prvem poglavju sem opisala kaj avtodom in avtodomarstvo pravzaprav sta, kdo so avtodomarski turisti, kako jih segmentiramo in podobno. V drugem poglavju sem se posvetila razvoju oz. zgodovini avtodomarstva, kjer sem opisala kako se je razvijalo samo vozilo ter posledično tudi povpraševanje po njem. To poglavje je razdeljeno na več podpoglavij. Na začetku so opisane značilnosti avtodomarskega turizma na splošno v svetu, nato pa sem se bolj natančno usmerila na določene države oz. regije. Vključila sem Združene države Amerike, Avstralijo, Evropo in na koncu tudi Slovenijo. S tem delom sem zaključila splošni del teorije ter v tretjem in četrtem poglavju natančneje opisala potisne in povlečne motivacijske faktorje, ki so jih v nekaterih raziskavah že raziskali. Opisala sem kaj in kateri so, tako na splošno v turizmu, kot tudi v avtodomarstvu. Peto poglavje mojega dela pa predstavlja raziskava omenjenih faktorjev med avtodomarskimi turisti. Vprašalnik sem posredovala avtodomarjem v različnih avtodomarskih skupinah na Facebooku. Delila sem jo med slovenskimi in tujimi (evropskimi) avtodomarji. Pri analiziranju rezultatov sem se najprej posvetila povlečnim faktorjem motivacije ter raziskala kako na njihovo pomembnost vplivajo spol, starost ter s kom avtodomarji potujejo. Ugotavljala sem tudi ali obstajajo še kakšni dodatni povlečni faktorji motivacije, ki še niso bili raziskani ter ali na njihovo pomembnost vpliva epidemija COVID-19. Kasneje sem se posvetila tudi potisnim faktorjem motivacije ter prav tako raziskala kako na njihovo pomembnost vplivajo spol, starost, s kom avtodomarji potujejo ter trenutna epidemija. Skušala sem poiskati tudi čimveč še neraziskanih potisnih faktorjev. Na koncu magistrskega dela pa sem pojasnila na katere omejitve sem tekom raziskave naletela ter skušala priporočiti kako bi se lahko le-tem v prihodnosti izognili.

Za avtodomarje sem pripravila anketo na spletnem portalu 1KA. Le-to sem delila v skupinah: Slovenski avtodomarji, Avtodomarji Slovenije, Motorhome Happiness in VanLife – Europe. Anketo je delil med svojimi prijatelji tudi moj oče. Tako sem zajela v vzorec čimveč evropskih avtodomarjev. Anketa je bila aktivna od 27. 7. 2020 do 24. 8. 2020. Pomembnost faktorjev sem merila s pomočjo Likertove lestvice (1 – zelo

nepomembno do 5 – zelo pomembno). Faktorji in način merjenja so temeljili na dosedanjih raziskavah (Fjelstul, 2013; Fjelstul & Severt, 2015; Shin, Severt & Fjelstul, 2017). Podatke sem analizirala s programom SPSS. Uporabila sem namreč t-test za neodvisne vzorce, t-test dvojic ter ANOVO. Omenjene teste sem lahko uporabila, saj je bil vzorec dovolj velik ($n > 100$), da sem lahko predpostavila normalno porazdelitev podatkov. Z omenjenimi testi sem želela preveriti 4 hipoteze in 1 raziskovalno vprašanje:

Raziskovalno vprašanje: *Ali na evropskem trgu obstajajo tudi drugi pomembni potisni in povlečni faktorji motivacije, ki jih na drugih trgih še niso raziskali?*

H1: *Spol nima vpliva na nobenega izmed najpomembnejših povlečnih faktorjev motivacije.*

H2: *Pomembnost vsaj enega izmed povlečnih faktorjev motivacije se razlikuje med različnimi starostnimi skupinami.*

H3: *Pomembnost vsaj enega izmed potisnih faktorjev motivacije se razlikuje med avtodomarskimi turisti glede na to ali potujejo sami, s partnerjem ali z družino.*

H4: *Po mnenju anketirancev se je pomembnost vsaj enega izmed potisnih in povlečnih faktorjev motivacije pred epidemijo COVID-19 in med njo spremenila.*

1 DEFINICIJA AVTODOMARSKEGA TURIZMA

Avtodom je vozilo, ki ima bivalni prostor opremljen z vsemi potrebnimi pripomočki za bivanje, kot so npr. kuhinja, postelja, kopalnica, razsvetljava, televizija in podobno (Goldstein Market Intelligence, 2020). Kakšno opremo imajo je odvisno od velikosti samega avtodoma. Manjši avtodomi vsebujejo kopalnico, kuhinjo in posteljo, malce večji imajo postelj več, največji pa so že zelo dolgi in luksuzni (Camping and Caravanning Club, brez datuma). Slednji so pogosto težki že več kot 3.500 kg, kar pomeni, da so vozni le z vozniškim izpitom kategorije C (AMZS, brez datuma). Razlikujejo se tudi glede na obliko. Najenostavnejši so tako imenovani »van-i«, ki imajo bivalni del zgrajen znotraj karoserije serijskega kombija, večji so imenovani »alkovni«, ki imajo značilno grbo nad vozniško kabino, v njej pa se nahaja postelja, poznamo pa tudi modernejše »integrirane« in »polintegrirane« avtodome, ki imajo vozniško kabino bolj ravno in po obliki marsikdaj že bolj spominjajo na avtobuse (TSmedia, medijske vsebine in stroitve, 2016).

Avtodomarski turizem je sicer nastal kot posledica avtomobilske industrije. Ljudje so kmalu začeli uporabljati avtomobile tudi za prostočasne aktivnosti. Do razvoja avtodomov je prišlo, saj jim je tak način raziskovanja omogočal več svobode. Le-ti so namenjeni za prosti čas, saj imajo poleg običajnih avtomobilov še veliko ostalih prednosti. Združujejo namreč nastanitev in prevoz, kar ljudem omogoča, da gredo kamorkoli kadarkoli si tega zaželi. Avtodomarski turizem je tako fenomen, ki združuje dva popolnoma nasprotna

ideala: popolno svobodo gibanja ter na drugi strani preoblikovanje svoje osebnosti in pogleda na svet. Je individualističen in skupnostni fenomen, ki se zlahka prilagaja socialnim spremembam (Hall & Muller, 2018). Kljub vedno večji priljubljenosti pa je premalo raziskan. Razlogov za to je sicer več, a najpomembnejši je, da turistična podjetja in tržniki velikokrat nimajo zanimanja zanje, saj avtodomarje dojemajo kot popotnike z nizkimi dohodki, ki ne prispevajo k plačevanju hotelskih davkov (Hardy & Gretzel, 2011).

Avtodomarske turiste na splošno delimo v tri kategorije (Brooker & Joppe, 2013):

1. avtodomarji, ki so v avtodomu stalno,
2. avtodomarji, ki so v avtodomu nastanjeni krajši čas,
3. avtodomarji, ki so v avtodomu nastanjeni daljši čas.

Avtodomarji, ki so v avtodomu stalno, se delijo na tiste, ki v njem živijo stacionirani za stalno ter na tiste, ki se odločijo v njem potovati celo leto ali več (Hartwigsen & Null, 1991). Tisti, ki v avtodomu stalno prebivajo, so ponavadi ljudje, ki želijo zmanjšati svoje stroške, želijo živeti na bolj ugodni lokaciji ter biti bližje prijateljem in družini (Reed & Greenhalgh, 2004). Nasprotne želje pa imajo tisti, ki z avtodomom potujejo dlje časa, saj si želijo popolne svobode brez stalnega doma (Counts & Counts, 2004).

Avtodomarji, ki so v avtodomu nastanjeni daljši čas, so ponavadi tisti, ki sledijo lepemu vremenu. Ti imajo stalen dom, zato potujejo le, ko želijo preživeti zimske mesece v bolj toplih krajih. V Avstraliji takim turistom pogosto rečejo »sivi nomadi« (angl. grey nomads), saj potujejo od 3 mesece do več let ter obiskujejo kraje po celotni Avstraliji (Onyx & Leonard, 2005). Podoben trend je značilen tudi za Združene države Amerike in Kanado, kjer so takšni turisti znani kot »snežne ptice« (angl. snowbirds), saj se iz severnega pasu severne Amerike selijo v južne države kot so Arizona, Teksas in Florida (Mings & McHugh, 1995). Le-ti so ponavadi na poti 4 do 5 mesecev, vendar se na končni sezonski destinaciji ustalijo in ne potujejo več. Sezonska potovanja se odvijajo tudi v poletnem času, ko avtodomarji svoj avtodom parkirajo na določeni destinaciji in se tja čez poletje večkrat vračajo. Druga skupina avtodomarskih turistov, ki so v njem nastanjeni daljši čas, pa so ljudje, ki v avtodomu živijo zaradi dela, ki ga opravljajo. V avtodom se začasno preselijo zaradi bližine službe in zaradi nižjih stroškov. Možno je tudi, da delo opravljajo v kampu, kjer opravljajo razna administrativna in sezonska dela, v zameno pa lahko v kampu stanujejo in uporabljajo pripadajoče storitve (Viallon, 2012).

Zadnja skupina avtodomarjev, pa so tisti, ki so v njem nastanjeni le krajši čas. Le-ti ponavadi potujejo čez vikende ali pa v avtodomu preživijo krajše počitnice. Na potovanje z avtodomom se odpravijo zaradi želje po počitku ali obisku določenega dogodka. Avtodomarje za krajši čas lahko razdelimo v 5 skupin: starše, zabavljake, ekstremiste, zrele in povprečneže. Starši so tisti, ki vidijo potovanje z avtodomom kot poceni vrsto počitnic ter čas, ko se lahko spet zblížajo s svojo družino. Za razliko od njih, zabavljaki uporabljajo

avtodomom predvsem za obisk glasbenih dogodkov, zabavo ter druženje s prijatelji. Zreli avtodomarji so nasprotni zabavljačem, saj so bolj umirjeni ter avtodom uporabljajo kot drugi dom (Counts & Counts, 2004). Ekstremisti so včasih poimenovani tudi »špartanci«, saj si želijo bolj ekstremnih doživetij, ne le bivanja na komercialnih parkiriščih za avtodome ali kampih (Bultena & Klessig, 1969). Zadnja skupina pa so povprečneži, ki kampiranje in avtodomarstvo dojemajo kot neko vrste tradicije, ki vključuje naravo, taborniški ogenj in druženje. Čeprav niso zahtevni turisti, pa vseeno želijo potovati udobno ter na moderen način (Lillywhite, Simonsen & Fowler, 2013). Skupina avtodomarjev, ki potuje le krajši čas, vključuje tudi segment, ki potuje v skupini istomislečih se turistov (Brooker & Joppe, 2013).

2 RAZVOJ AVTODOMARSKEGA TURIZMA

Avtodomi so se začeli razvijati že leta 1910. Prva verzija avtodoma imenovanega Pierce-Arrow Touring Landau je bila predstavljena leta 1910 v reviji »Motor«. Omenjen avto je bil prvič predstavljen na trgu Madison Square v New Yorku. Bil je prvi na trgu, ki je vseboval zadnji sedež, kateri se je zložil v posteljo, stranišče v obliki lonca ter umivalnik, ki je bil pritrjen na zadnji del voznikovega sedeža. Voda do umivalnika je bila speljana iz rezervoarja, ki je bil nameščen pod potniškim delom avta. Vozilo je bilo opremljeno tudi s telefonom, da je lahko voznik komuniciral z ostalimi v avtomobilu (Morrison, 2010). Poskrbljeno pa je bilo tudi za potnike, saj sta bila na avtu nameščena strešni in zadnji prtljažnik, ki sta lahko sprejela 5 kovčkov. V avto so lažje stopali s pomočjo stopnice, ki se je nahajala med sprednjim in zadnjim blatnikom. Le-ta se je ob odpiranju vrat samodejno odprla (The Old Motor, 2016).

Slika 1: Prva različica avtodoma - Pierce-Arrow Touring Landau



Vir: The Old Motor (2016).

Razvoj avtodomov sta prav tako leta 1910 spodbudili podjetji Los Angeles Trailer Works in Auto-Kamp Trailer, ki sta začeli proizvajati prikolice. Avtomobili so namreč postali bolj zanesljivi in ljudje so imeli vedno večjo željo po takšni vrsti potovanja. Prav tako je v Združenih državah Amerike narastla priljubljenost nacionalnih parkov, zaradi česar se je povečalo povpraševanje po kampih. Nastali sta dve skupini turistov: prva skupina se je imenovala »turisti iz pločevinke«, ime pa so dobili po njihovem načinu prehranjevanja. Znani so namreč bili, da so na plinskih gorilnikih pogrevali hrano iz konzerv. Ta skupina je ustanovila prvi kamping klub v Združenih državah Amerike, ki je od med leti 1919 in 1930 združeval kar 150.000 turistov. Drugo skupino pa so formirali »vagabondi« Thomas Edison, Henry Ford, Harvey Firestone in John Burroughs, ki so radi potovali. Ker so o njihovih potovanjih poročali mediji, so pritegnili nacionalno pozornost. Ljudem so vzbudili željo po kampiranju in potovanju z avtomobilom. Sami so namreč potovali s predelanim avtomobilom proizvajalca Lincoln, ki je vseboval tudi kuhinjo. Spali so sicer v šotorih, a vseeno so njihove pustolovščine pomagale pri promociji avtodomarskega življenjskega sloga (Morrison, 2010).

Ko je kasneje, leta 1929, prišlo so velike krize oz. depresije, se je priljubljenost avtodomov zmanjšala. Nekateri so jih sicer še uporabljali za poceni domove, a je njihova razširjenost upadla. Tak trend se je nadaljeval tudi med 2. svetovno vojno, saj se je proizvodnja avtomobilov za prosti čas ustavila. Podjetja so se namreč preusmerila v izdelavo avtomobilov primernih vojnemu času. Proizvajali so avtomobile, ki so služili kot mobilne bolnišnice, avtomobile za prevoz zapornikov ter avtomobile za prevoz krst (Morrison, 2010).

Po vojni, ko se je življenje spet vrnilo na stare tirnice, so mlade družine hrepenele po poceni počitnicah. Avtocestni sistem v Združenih državah Amerike se je hitro razvijal in tako omogočil, da so lahko turisti na hiter način prepotovali velike razdalje. Tako so avtodomi spet postali bolj priljubljeni. Problem pa je bil, da so bili veliko dražji od navadnih prikolic, saj so bili bistveno bolj luksuzni. To se je spremenilo leta 1967, ko je podjetje Winnebago začelo proizvajati prvo družino avtodomov v Združenih državah Amerike. Izdelali so 5 različnih modelov avtodomov, ki so bili dolgi med približno 4,5 in 8 metri, stali pa so okrog 5.000 \$, kar je v današnjem času približno 38.000 \$ (ali 35.000 €) (Morrison, 2010).

V Evropi pa je priljubljenost avtodomarstva narastla leta 1947, ko je nizozemski poslovnež Ben Pon začel uvažati avtomobile Volkswagen Beetle iz Nemčije na Nizozemsko. Po tem, ko je obiskal njihovo tovarno, je namreč dobil idejo kako bi omenjen avto razvil v avtodom. Narisal je skico, ki bi jo inženirji v tovarni lahko uporabili. Skica jim je res prišla prav in že 2 leti kasneje so na novinarski konferenci predstavili avto Volkswagen T1. Leta je bil ljudem zelo všeč, zato so v 50-tih letih začeli izdelovati tip 2 omenjenega avtomobila. Naredili so 2 modela in sicer Volkswagen Transporter in Volkswagen Kombi, ki je imel 2 stranski okni in zadnje sedeže, ki jih je bilo moč odstraniti. Kasneje so

izdelali še več modelov tipa 2, vsak od njih pa je bil bolj dodelan. Leta 1954 je bilo možno Volkswagen Transporter kupiti po ceni 668 £, kar je v današnjem času okrog 18.000 £ (ali okrog 20.000 €). Priljubljenost Volkswagen avtomobov se povečuje do današnjih dni, saj so do leta 2015 izdelali 12 milijonov vozil (Comfort Insurance, brez datuma).

2.1 V svetu

Avtodomarski turizem po vsem svetu doživlja vedno večji uspeh. V letu 2017 je bila tržna vrednost avtomobov ocenjena na približno 36 milijard \$ (približno 32 milijard €). Pozitivni vplivi na rast avtomobarske industrije so vedno boljša infrastruktura namenjena avtomobojem (kampi, parkirišča za avtomobove ter državni parki), možnost pridobitve 24-urne pomoči na cesti, boljše zavarovanja vozil, digitalizacija, hitrejša dinamika prebivalstva ter globalna povezanost. Na povečanje povpraševanja pozitivno vpliva tudi razvoj vozil, ki so postala vedno bolj luksuzna, opremljena z vsemi potrebnimi pripomočki. Vozila tako zagotavljajo več prostora za shranjevanje in bivanje. Slaba lastnost tega vidika sicer je, da vozila postajajo vedno dražja, saj se uporabljajo sodobnejši, robustnejši materiali, ki so bolj odporni na vremenske vplive (Wadhvani & Saha, 2018).

Leto 2018 je bilo rekordno leto za svetovno prodajo avtomobov. Nove registracije in dobave so se povečale že 9. leto zapored. V svetu je bilo novo registriranih 209.110 novih avtomobov, kar je pomenilo, da je svetovni trg avtomobov beležil 5,9 % stopnjo rasti glede na leto 2017. Več kot polovica (125.000) novih avtomobov je bilo registriranih v Evropi. Drugi največji trg je bila Severna Amerika, kjer je bilo registriranih 61.450 avtomobov. Število registracij avtomobov je sicer v letu 2018 v Severni Ameriki upadlo za 6,7 %. Najuspešnejši trg glede stopnje rasti v letu 2018 je bil kitajski, ki je dosegel kar 38,9 % rast glede na preteklo leto (CIVD, e. V., brez datuma f).

Trend vse večjega zanimanja za avtomobarstvo naj bi se nadaljeval tudi v prihodnje. Do leta 2024 se pričakuje, da bodo najbolj prodajani avtomobi srednje velikosti, saj so bolj mobilni in bolj okretni kot veliki luksuzni avtomobi. Imajo tudi manjšo porabo, kar je zelo pomemben faktor za avtomobojem, ki izbirajo tak način potovanja zaradi nizkih stroškov. Prav iz tega razloga naj bi se povečala rast avtomobov na dizelski pogon, saj to gorivo nudi večjo gostoto energije ter tako zmanjšuje porabo goriva. Tudi zelo luksuzni avtomobi naj bi v prihodnjih letih beležili rast, vendar manjšo od avtomobov srednje velikosti. Pozitivna lastnost omenjenih avtomobov je namreč velikost, saj sprejmejo veliko ljudi, negativna pa, da so zaradi razkošne opreme, zelo dragi. Prav cena naj bi v prihodnjih letih omejila njihovo prevlado (Wadhvani & Saha, 2018).

Združene države Amerike so trenutno največji proizvajalec rekreacijskih vozil na svetu, saj jih proizvedejo toliko kot ves preostali svet skupaj. Tudi napovedi kažejo temu v prid, saj naj bi do leta 2024 Severna Amerika imela približno 60 % tržni delež v avtomobarski industriji. Imajo namreč okoli 60 največjih proizvajalcev in distributerjev avtomobov, npr.

Thor Industries, Winnebago Industries, Forest River Inc in REV Recreation Group. Zelo dobre napovedi so tudi za azijski trg. Naraščajoči razpoložljivi dohodek prebivalstva srednjega razreda in vedno večja državna podpora turizmu sta poglavita razloga za rast avtomobilske industrije na njihovem trgu (Wadhvani & Saha, 2018).

2.2 V Združenih državah Amerike

Sektor rekreacijskih vozil v Združenih državah Amerike je ena izmed zelo pomembnih sektorjev, zato je Združenje za sektor rekreacijskih vozil leta 2019 naročilo raziskavo, v kateri so preučevali gospodarski učinek sektorja rekreacijskih vozil. Ugotovili so, da omenjeni sektor prispeva približno 114 milijard \$ (100 milijard €) gospodarske proizvodnje oz. 0,55 % bruto domačega proizvoda (BDP). S proizvodnimi in distribucijskimi povezavami vpliva na podjetja v 513 sektorjih, zagotavlja 596.355 delovnih mest ter 32,2 milijarde \$ plač (približno 28,5 milijonov €) (RV Industry Association, 2019b).

Sektor rekreacijskih vozil je povezan tudi z drugimi sektorji. Dejavnosti, ki jih pripisujemo sektorju rekreacijskih vozil so npr. proizvodnja, prodaja, izposoja ter popravila vozil, skladiščenje, financiranje, zavarovanje vozil ipd. Le-te predstavljajo direkten učinek na gospodarstvo. Vendar pa ima omenjen sektor na gospodarstvo tudi posredni in inducirani učinek. Posredni učinek se pojavi, ko omenjene dejavnosti zahtevajo nakupe blaga in storitev, kot so nepremičnine, oprema, električna energija ipd. Dodatni inducirani vplivi pa se pojavijo, ko zaposleni v neposrednih in posrednih dejavnostih potrošijo svoje prihodke. V analizo so zato vključili tudi zaposlene iz posrednih dejavnosti, saj tudi njihova potrošnja posredno vpliva na sektor rekreacijskih vozil. Induciran učinek je bil tako ocenjen na približno 32,2 milijarde \$ (približno 28,5 milijonov €), ustvarjenih pa naj bi bilo tudi 195.500 dodatnih delovnih mest. Z drugimi besedami je multiplikator, ki predstavlja razmerje med induciranim in direktnim učinkom, 0,53 (RV Industry Association, 2019b). Gospodarski prispevek sektorja rekreacijskih vozil v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) je viden v tabeli 1.

Tabela 1: Gospodarski prispevek sektorja rekreacijskih vozil v Združenih državah Amerike

Gospodarski prispevek	Neposredni učinek	Posredni učinek	Inducirani učinek	Skupaj
Delovna mesta	290.498	110.357	195.500	596.344
Plače v \$	14.611.504.200	7.421.996.500	10.121.289.500	32.154.790.200
Učinek na gospodarstvo v \$	60.237.554.100	21.319.141.700	32.156.344.100	113.713.039.900
Davki v \$				12.212.324.800

Vir: RV Industry Association (2019b).

Glavni razlogi za povečanje povpraševanja po avtodomarskem turizmu v Združenih državah Amerike so: le-ta spodbuja aktivni življenjski slog, je način cenejšega potovanja (raziskava izvedena leta 2014 je pokazala, da lahko 4-članska družina privarčuje 27-62 % stroškov potovanja, če potuje z avtodomom), turisti lahko s seboj vzamejo svoje hišne ljubljence, na voljo je vedno širša in boljša ponudba v kampih, poleg tega pa lahko družine potujejo z avtodomom večkrat letno za krajši čas ter tako prilagodijo potovanja napornemu službenemu življenju (RV Industry Association, 2019a).

Združene države Amerike imajo sicer drugačno poimenovanje vrst avtodomov, kot so poimenovani v drugih delih sveta. Njihovi avtodomi se delijo v razred A, razred B in razred C. V razred A spadajo največji in najbolj prestižni avtodomi. Običajno so dolgi med 6 in 13 metri, v njem pa lahko prespi do 10 potnikov (RVshare LLC, brez datuma). Za nakup avtodoma pripadajočega omenjenemu razredu je potrebno odšteti med 60.000 in 500.000 \$ (55.000 in 445.000 €) (Mordor Intelligence, 2020). Avtodomi razreda B so nekoliko manjši in bolj agilni, vendar vseeno zagotavljajo zadovoljivo udobje. Vsebujejo kuhinjo, kopalnico, postelje in prostor za shranjevanje. Najcenejši pa so avtodomi Razreda C, saj so zgrajeni na karoseriji običajnega tovornjaka ali kombija. Le-te je najenostavneje voziti, poleg tega pa porabijo najmanj goriva (RVshare LLC, brez datuma). Zaradi nižje cene je zabeležena največja rast povpraševanja po avtodomih razreda B, saj običajno stanejo med 40.000 in 130.000 \$ (35.000 in 115.000 €). Proizvajalci zato dodajajo nove modele, ki jih najpogosteje dodelajo iz karoserij Fordovih in Chevyjevih kombijev (Mordor Intelligence, 2020).

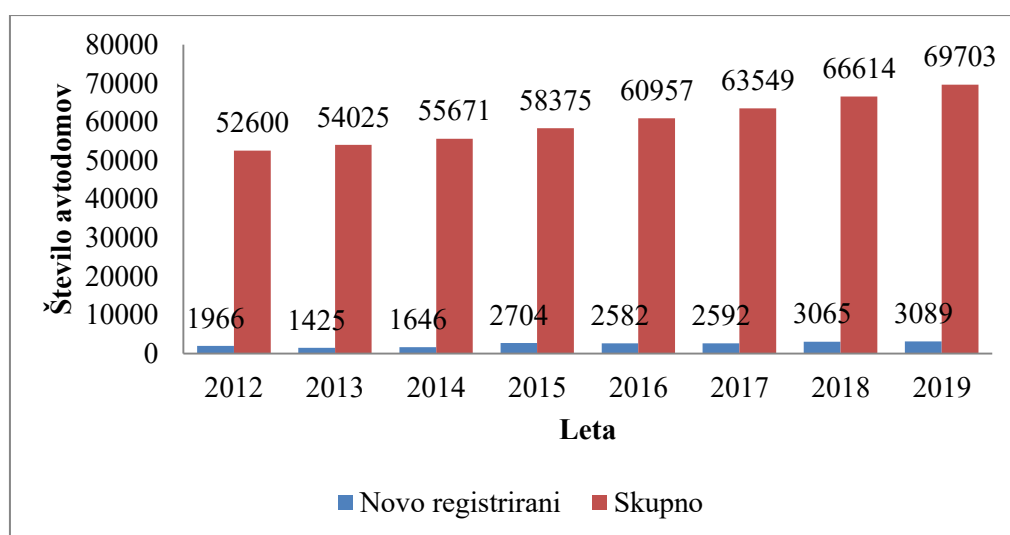
Cenejši modeli avtodomov postajajo v zadnjih letih vedno bolj priljubljeni med milenijci, ki hrepenijo po novih izkušnjah in raziskovanju novih destinacij. Največ avtodomarjev v Združenih državah Amerike je sicer starih med 35 in 54 let. Le-ti se podajajo na družinska potovanja, saj menijo, da je to najboljši način preživljanja počitnic s svojimi otroki (Condor Ferries, brez datuma). Avtodomarstvo pa je zelo popularno tudi pri upokojevcih. V ZDA so le-ti znani kot »snežne ptice« (angl. snowbirds). So sezonski migranti, ki se selijo iz hladnejših krajev države v države na jugu (v Arizono, Teksas in Florido). Ponavadi se za približno 4 mesece letno odselijo v enega od resortov za rekreacijska vozila. Tamkajšnje osebje pogosto organizira vrsto aktivnosti med katerimi se lahko družijo in spoznavajo – npr. plese, biblijske, študijske, glasbene skupine, športni turnirje ipd. Za razliko od mlajših generacij, je generacija upokojencev segment za katerega je značilna zelo visoka stopnja druženja. Poleg njihove skupinske naravnosti, je zanje značilna tudi velika stopnja mobilnosti. Poleg vsakoletne selitve s severa na jug, se veliko gibljejo tudi na sami destinaciji, saj imajo pogosto še dodatno vozilo, s katerim hodijo na ogledne in izlete (Mings & McHugh, 1995). Na splošno jih sestavljata dve skupini: tisti, ki potujejo ves čas, ter tisti, ki potujejo le nekaj časa. Za njih sta značilni še dve podskupini, in sicer tisti, ki potujejo v skupinah in tisti, ki potujejo sami. Ne glede na to ali potujejo neodvisno ali ne, iščejo podobne izkušnje in vrednotijo avtodomarstvo na podoben način. Težijo k samouresničitvi in uresničevanju svojih sanj skozi avtodomarstvo. Le-ta jim daje

občutek svobode in samozadostnosti ter jim omogoča uživati v prostem času, ki so si ga zaslužili s svojim delovnim življenjem. Razlika med njimi je le v tem, da se neodvisni popotniki bolj redko udeležujejo skupinskih druženj ter obiskujejo drugačne kampe in resorte kot tisti, ki potujejo v skupini. Problem snežnih ptic je le, da se pogosto počutijo nerazumljene, saj jih nekatere mlajše generacije dojemajo kot stare in počasne (Hardy & Gretzel, 2011).

2.3 V Avstraliji

Število avtomobov v Avstraliji v zadnjih letih stalno narašča. V letu 2011 je bilo skupno registriranih 50.634 avtomobov, v letu 2019 pa že 69.703. V lanskem letu je bilo na novo registriranih 3.089 avtomobov, kar je največ do sedaj. Stopnja rasti se skozi leta ne spreminja drastično, saj ostaja med 4 in 5 %. V letu 2016 je bila 4,4 %, v letu 2017 4,3 %, v letu 2018 4,8 % in v lanskem letu 4,6 %. Največ avtomobov je registriranih na vzhodni in zahodni obali države. Več podatkov o številu avtomobov je vidnih na sliki 2.

Slika 2: Število avtomobov v Avstraliji



Vir: Caravan Industry Association of Australia (brez datuma).

Delež novo registriranih avtomobov je bilo izdelanih v Avstraliji. V letu 2018 so jih namreč izdelali 1.630, od tega je bilo 65 % dolgih med 6 in 9 metri. To dejstvo kaže, da so avtomobili v Avstraliji precej manjši od tistih v Združenih državah Amerike. Kljub temu pa nastaja problem, saj velik del prebivalstva Avstralije nima tako visokih prihodkov, da bi si lahko privoščili svoje rekreacijsko vozilo. Razlogi za to so nizka rast plač, visok dolg gospodinjstev, rekordno visoka stopnja nezaposlenosti in padanje cen stanovanj. Vse to avstralskim lastnikom domov trenutno zmanjšuje občutek bogastva (Caravan Industry Association of Australia, 2019).

Kljub temu pa je bilo v letu 2018 največ domačih karavaning in kamping turistov v zgodovini. Število je iz leta 2017 narastlo za kar 7,1 %. Ta potovanja so ustvarila 53,5 milijonov nočitev, od tega 90 % na regijskih območjih zunaj prestolnic in na Gold Coast. Skupni izdatki so presegli 8 milijard avstralskih \$ (5 milijard €), kar je poudarilo pomembnost karavaning in kamping turizma v Avstraliji. Med omenjenimi turisti je bilo največ družin z otroki, veliko pa tudi odraslih parov ter prijateljev in sorodnikov brez otrok. Največ je bilo torej turistov starih med 30 in 54 leti, sledili pa so jim upokojenci nad 55 leti (Caravan Industry Association of Australia, 2019). Upokojenci so v Avstraliji imenovani »sivi nomadi« (angl. grey nomads), ki imajo podobne karakteristike kot že omenjene »snežne ptice« (angl. snowbirds) v Severni Ameriki. Vseeno pa se v marsičemu od njih razlikujejo. Sivi nomadi so bolj nagnjeni k doživljanju svobode in pustolovščine, zato se za razliko od snežnih ptic, v večini primerov izogibajo turističnih resortov na obalnem območju. Raje potujejo po še neodkritih področjih, ki niso tako komercialna. Prav tako ne želijo biti del neke organizirane skupine, kar odraža kulturne razlike med Avstralijo in Severno Ameriko. Dolgoletna prijateljstva zato ne nastajajo v resortih, temveč med podobno mislečimi avtodomarji, ki jih srečajo na poti. Obalne predele obiščejo le redko za krajši čas. Prvotni cilj njihovega potovanja namreč je, da se izognejo »McDonaldizaciji« upokojenskega preživljanja časa. Želijo namreč pobegniti birokratski kontroli ter homogeniziranemu in komercializiranemu živlenskemu stilu, ki je bil značilen za njihovo celotno delovno življenje. Ne trošijo veliko, vendar imajo kljub temu velik vpliv na številna lokalna gospodarstva (Onyx & Leonard, 2005). Prav iz tega razloga je karavaning industrija postavljena pred velik izziv. Potreben je stalen razvoj novih izdelkov in storitev, ki se razlikujejo od izdelkov in storitev, ki jih zahtevata segmenta družin in mlajših turistov. Karavaning industrija mora upoštevati, da so avtodomi in prikolice postale samozadostne (imajo lastno stranišče in kopalnico), kar pomeni, da ne potrebujejo več stalno stanovati v kampih in resortih. To vodi tudi v več prostih mest v kampih, ki jih zasedajo drugi segmenti. Največja prednost resortov je le v tem, da nudijo internetno povezavo, kar je zelo pomembno za vedno bolj tehnološko razvit segment upokojencev (Prideaux & McClymont, 2006).

Poleg domačih gostov pa so tudi tujci v letu 2018 predstavljali pomemben segment v kampu in karavningu. Skupno jih je bilo 370.000, kar je predstavljalo približno 4,8 milijonov nočitev. Največ jih je bilo iz Velike Britanije (58.933), a največ nočitev so dosegli Nemci (1 milijon). Njihova povprečna doba bivanja je znašala 19,4 noči, kar je malenkost manj od povprečne dobe bivanja francoskih turistov. Ti so v povprečju prenočili 21,4 noči, kar je skupno zneslo 598.000 nočitev. Povprečna doba bivanja mednarodnih turistov se sicer od leta 2014 zmanjšuje. V omenjenem letu je namreč znašala 17,0 noči, v letu 2018 pa le 12,9 noči. Največji segment mednarodnih kamping in karavaning turistov so sicer bili stari med 20 in 29 let. Le-ti so predstavljali 42 % vseh mednarodnih turistov (Caravan Industry Association of Australia, 2019).

Kot že omenjeno, pa običajni kampi več ne zadovoljujejo potreb veliko segmentov, zato se jih le-ti raje izogibajo. Veliko turistov (vključno s sivimi nomadi) namreč raje kampira v naravi, bodisi zaradi doživljanja večje svobode, nižjih stroškov ali le dokazovanja samim sebi in ostalim, da je odvisnost od kampov stvar preteklosti (McClymont, Thompson & Prideaux, 2011). To pa v gospodarstvu Avstralije predstavlja problem, saj so prihodki karavaninga veliko nižji kot bi lahko bili, poleg tega pa veliko divjih kamperistov za seboj ne pospravi in tako onesnažuje naravo. Prav tako se predvsem lastnikom kampov zdi divje kampiranje nepravilno, saj so kampi tisti, ki imajo velik učinek na avstralsko gospodarstvo. Različni deležniki v turizmu tako nikakor ne dosežejo soglasja, kako bi težavo odpravili oz. kaj bi morali ponuditi takim turistom. Politik, ki bi urejale to področje, v Avstraliji ni (Caldicott, Scherrer & Jenkins, 2014). Zato Caldicott, Scherrer in Jenkins (2014) predlagajo primerjalno analizo stroškov in koristi divjega kampiranja ter mednarodno primerjalno analizo gospodarstev, kjer je divje kampiranje dovoljeno in kjer je le-to prepovedano. Tako bi lahko ugotovili kakšne so posledice divjega kampiranja na turizem. Trdijo, da bi moral biti pojav divjega kampiranja v Avstraliji bolje raziskan, saj bi le tako lahko uvedli ustrezne razvojne politike.

2.4 V Evropi

Avtodomarstvo tako kot v Združenih državah Amerike in v Avstraliji, tudi v Evropi postaja vedno bolj priljubljena dejavnost. Leto 2018 je bilo za avtodomarski turizem zelo uspešno, saj je bil s povečanjem rasti registracij za 12,9 % na 125.060 avtodomov v Evropi postavljen nov rekord. Le-ta pa ni trajal dolgo, saj je že v prihodnjem letu število novo registriranih avtodomov narastlo na 131.970 avtodomov, torej za 5,5 %. Večina evropskih držav je tako beležila rast novo registriranih avtodomov. Omenjenega leta je bila največji trg Nemčija s 53.922 novo registriranimi avtodomi, torej 15,1 % rastjo glede na leto 2018. Drugi največji trg je bila Francija s 23.767 novo registriranimi avtodomi, čeprav je rast upadla za 0,5 %. Po številu novo registriranih avtodomov so bile zelo uspešne tudi Velika Britanija (15.342), Italija (6.070), Španija (5.977), Švica (5.345) ter Belgija (5.007), po rasti pa predvsem Slovenija (36,3 %) in Danska (29,1 %). Rast je upadla le v 4 državah in sicer kot že omenjeno v Franciji, Italiji (-1,4%), na Norveškem (-13,8 %) in na Švedskem (-42,4 %) (CIVD, e.V., brez datuma e). Bolj natančen pregled števila novo registriranih avtodomov je viden v prilogi 1.

Na Nemškem ekonomskem inštitutu za turizem na Univerzi v Munchnu je bila leta 2015 izvedena raziskava o ekonomskem obsegu industrije kampiranja in karavaninga v Evropi. V raziskavo so vključili 15 držav: Belgijo, Dansko, Nemčijo, Finsko, Francijo, Italijo, Nizozemsko, Norveško, Avstrijo, Portugalsko, Švedsko, Švico, Slovenijo, Španijo in Veliko Britanijo. Ugotovili so, da je bilo v letu 2015 zabeleženih 367 milijonov prenočitev kamping in karavaning turistov v približno 26.000 kampih. Vključene so bile le turistične prenočitve, torej so izključili tiste, ki v avtodomu živijo stalno. Za primerjavo, omenjeno število prenočitev presega število prenočitev v vseh nastanitvenih objektih v Nemčiji v letu

2015. Največ prenočitev je zabeležila Francija s 109,7 milijoni prenočitvami, sledila pa sta ji Italija s 52,9 milijoni ter Velika Britanija s 50,2 milijoni prenočitvami. Skupni izdatki za prenočevanje so tako znašali približno 3,4 milijarde €. Če bi vključili še izdatke za gostinsko, zabavno in kulturno ponudbo, bi se približali 10,2 milijardam €. Skupni prihodek prenočitev je tako znašal približno 13,6 milijarde €, saj se turistično kampiranje ne odvija izključno v kampih. Sodobne parcele sicer na eni strani privabljajo vedno več avtodomarjev, vendar imajo po drugi strani sodobni avtodomi tako visoko stopnjo neodvisnosti, da občasno niso odvisni zgolj od infrastrukture kampa. To je v letu 2015 povzročilo še nadaljnjih 64 milijonov prenočitev izven kampov. Vključiti je potrebno tudi dnevne turiste, ki ne prenočijo, da bi lahko uravnotežili prihodke avtodomarskega turizma. Prenočitve zunaj kampov in enodnevni izleti so ustvarili dodatne prihodke v višini 4,7 milijarde €. Prihodki kampinga in karavaninga so tako v letu 2015 v omenjenih 15 državah znašali 18,3 milijarde € (CIVD, e. V., brez datuma d).

Porast avtodomarskega turizma ima pozitiven učinek tudi na zaposlenost. V Nemčiji, ki predstavlja najmočnejši avtodomarski trg v Evropi, se je izvoz vozil za prosti čas v letu 2018 povečal za dobrih 7 %. Skladno s tem se je tudi prodaja v karavanskem sektorju prvič povečala za dobrih 9 % na 11 milijard €. Da bi zadostili velikemu povpraševanju, je v Nemčiji precej podjetij v tem sektorju povečalo svoje proizvodne zmogljivosti. Posledično, so se odprla številna delovna mesta za delavce z ročnimi in tehničnimi znanji. Nemško Združenje karavaning industrije (Caravaning Industry Association, v nadaljevanju CIVD) je celo odprl spletno stran SonnigeKarriere.de, na kateri je bila predstavljena panoga in njeni poklici, prikazane poklicne priložnosti ter ponudbe za zaposlitev proizvajalcev in dobaviteljev. Zainteresirani so lahko tako z nekaj kliki našli prosta delovna mesta po vsej državi. Panoga je sicer privlačna za zaposlitev, saj je inovativna in nudi zaposlenim iz različnih sektorjev privlačne možnosti. Je srednje velika panoga s prijaznim in sproščenim delovnim vzdušjem, ki je v Nemčiji že desetletja močno zasidrana (CIVD, e. V., brez datuma b).

Leta 2010 je Inštitut za turistične in rekreacijske raziskave v Severni Evropi po naročilu CIVD izvedel raziskavo, v kateri je bilo intervjuvanih 7.660 avtodomarskih turistov. Namen raziskave je bil, izvedeti čimveč o njihovem vedenju na potovanjih, motivih, željah in interesih za prihodnost. Prišli so do ugotovitve, da so bili najbolj zainteresirani za avtodomarski turizem turisti stari med 40 in 49 let. Pokazala se je tudi razlika med starejšimi in mlajšimi avtodomarji. Mlajši so bili za razliko od starejših namreč bolj zainteresirani za najem kot za nakup avtodoma. Razlog je verjetno ležal v nižjih mesečnih prihodkih ter pomanjkanju časa. Raziskali so tudi potisne motivacijske faktorje avtodomarjev, ki so bili predvsem zabava, sprostitev in uživanje na soncu. Veliko se jih jeanimalo tudi za prostočasne športne aktivnosti in naravne znamenitosti (CIVD, e. V., brez datuma c). Bolj natančni podatki o starostnih skupinah so vidni v tabeli 2.

Tabela 2: Evropski avtodomarski turisti razvrščeni po starostnih skupinah

Starost	Prebivalstvo v %	Lastniki avtodomov v %	Zanimanje za najem avtodoma v %
14-29 let	20	15	29
30-39 let	17	17	25
40-49 let	18	23	24
50-59 let	14	24	12
60+ let	31	22	11
Ø let	47,5 let	47,3 let	39,2 let

Prirejeno po CIVD, e. V. (brez datuma c).

Ugotovili so tudi, da se čisti mesečni prihodki večine lastnikov avtodomov gibljejo med 1.500 in 2.499 €. Tisti, ki zaslužijo med 1.500 in 3.499 € so namreč bolj zainteresirani za nakup kot za najem avtodoma. Zanimivo je, da tisti, ki zaslužijo največ (nad 3.500 €), avtodom vseeno raje najemajo (CIVD, e. V., brez datuma c). Več podatkov o prihodkih avtodomarjev, je prikazanih v tabeli 3.

Tabela 3: Čisti mesečni prihodki evropskih avtodomarskih turistov

Čisti mesečni prihodki	Prebivalstvo v %	Lastniki avtodomov v %	Zanimanje za najem avtodoma v %
Do 1.499 €	30	15	23
1.500 € - 2.499 €	42	45	39
2.500 € - 3.499 €	19	28	25
Nad 3.500 €	10	12	13

Prirejeno po CIVD, e. V. (brez datuma c).

2.5 V Sloveniji

Slovenski trg počitniških vozil je beležil veliko rast v prvem desetletju 21. stoletja, do leta 2008, ko je nastopila kriza (Založba Avtodom, 2019). Avtodomarski turizem je med krizo močno upadel, a je že iz leta 2017 na 2018 zabeležil 21,7 % rast (CIVD, e. V., brez datuma e). V letu 2019 se je tak trend nadaljeval, saj je število prodanih avtodomov narastlo za 36,3 % v primerjavi z letom 2018. Prodanih je bilo kar 379 avtodomov, kar je več kot leta 2008. Rast prodaje je bila tako največja v Evropi (European Caravan Federation, 2019). V Sloveniji je trenutno registriranih približno 5.500 avtodomov (AMZS, 2019).

Kljub veliki priljubljenosti avtodomarstva v Sloveniji, pa je še vedno najbolj uspešna blagovna znamka Adria Mobil iz Novega mesta. Podjetje ima že 50-letno tradicijo na slovenskem trgu. Domači kupci jim zaupajo, saj so domača znamka, poleg tega pa so

prejeli že 15 nagrad za avtodom leta, 12 nagrad za van leta, 14 nagrad za zadovoljstvo uporabnikov, 6 evropskih nagrad za inovacije, 18 regionalnih nagrad ter 4 nagrade za blagovno znamko (Adria Mobil, brez datuma). V letu 2019 so kupci od 385 novo prodanih avtodomov, kupili kar 77 avtodomov in predelanih kombijev omenjene znamke. Adria Mobil ima tako na trgu avtodomov v Sloveniji 20 % tržni delež. Slovenci sicer kupujejo tudi druge blagovne znamke: Benimar (10,4 % tržni delež), Sun Living (7,3 % tržni delež), Rimor (6,5 % tržni delež), PLA (4,9 % tržni delež), Carthago (4,2 % tržni delež), Hymer (3,4 % tržni delež) idr. (Založba Avtodom, 2019).

Potovanja z avtodomom so zaradi vrnitve k naravi postala bolj priljubljena, zato se je tudi Slovenija prelevila iz tranzitne države v državo, ki je zanimiva kot končna destinacija avtodomarskim turistom (AMZS, 2019). V glavni sezoni v letu 2015 je namreč 4 % tujih turistov prispelo v Slovenijo z avtodomom (Statistični urad Republike Slovenije, 2017). Slovenija je, zaradi nove trženjske kampanje posnete v Sloveniji in na Hrvaškem, za avtodomarske turiste postala bolj zanimiva leta 2018. V videih so bile vključene različne ciljne skupine: pari nad 50 let, mlade družine ter mladi aktivni turisti (CIVD, e. V., brez datuma a). Vse večje pomembnosti avtodomarskega turizma se zavedajo tudi na Slovenski turistični organizaciji, zaradi česar izvajajo vrsto aktivnosti za promocijo te vrste turizma (AMZS, 2019). Tudi organizatorji turističnega sejma Alpe-Adria so v letu 2019 prvič vključili oddelek za kamping in karavaning. V eni od dvoran na Gospodarskem razstavišču so tako bili razstavljeni avtodomi in počitniške prikolice različnih znamk (med drugim tudi Malibu, Carthago, Giottiline, PLA in Ahorn). Predstavljali pa so se tudi predstavniki Mreže Postajališč za avtodome po Sloveniji, Caravaning Club Slovenije in najpomembnejši medij na tem področju revija Avto-dom (Gospodarsko razstavišče, 2019). V letošnjem letu pa so del sejma namenjenega karavaningu še dopolnili, saj so organizirali tudi nakup in prodajo rabljenih avtodomov. Ponovno so bili vključeni vsi pomembni akterji na področju avtodomarstva (Gospodarsko razstavišče, 2020).

Trenutno je v Sloveniji 92 kampov, 88 turističnih kmetij s prilagojeno ponudbo za avtodome ter več kot 160 postajališč za avtodome (v postajališča za avtodome so vključena namenska parkirišča, počivališča, postajališča in kampi). Parkirišča so namenjena le hitrim postankom, počivališče nudi delno oskrbo, postajališče ima vse, kar mora imeti skladno s pravilnikom, kamp pa turistom nudi še dodatne storitve (AMZS, 2019). Projekt Mreža postajališč za avtodome je v pogonu od leta 2014, nosilec projekta pa je Občina Mirna. Poleg nje pa projektu pridružuje še 54 slovenskih občin. Njihov cilj je vzpostaviti postajališča, ki bodo nudila standardizirano opremo, zadržati avtodomarske turiste v Sloveniji dlje časa ter turistom predstaviti lepote Slovenije peš ali s kolesom. Na postajališčih so zato postavljene informacijske table z namigi kaj zanimivega, drugačnega in pristnega lahko turisti v bližini raziščejo (Camperstop, brez datuma). Trudijo se tudi, da bi bile lokacije dostopne in primerne za postanek (AMZS, 2019). Poleg vedno boljše infrastrukture za avtodome, pa je Slovenija privlačna tudi zaradi dobrih prometnih povezav. Bencinske črpalke so na avtocestah na vsakih 30 kilometrov s 24-urnim delovnim

časom. Prav tako turisti ne rabijo izgubljati časa s plačevanjem cestnin, saj je na voljo vinjeta ali naprava DarsGo, za vozila težja od 3,5 ton (Slovenska turistična organizacija, brez datuma). Slovenija je tudi zelo varna država, kar dokazuje ocena mednarodnih organizacij International SOS in Control Risks, ki je Slovenijo leta 2019 uvrstila med 7. najvarnejših držav za potovanje (AMZS, 2019).

Kljub temu pa ima Slovenija na področju avtodomarstva tudi nekaj slabosti. Z vidika marsikaterega avtodomarja, ki si želi veliko svobode, poceni potovanja in umika od množic, je naša dežela zelo omejujoča. Spanje na prostem je namreč prepovedano, zato počitnice z avtodomom niso poceni. Po zakonu je kampiranje na javnem kraju ali na zasebnem zemljišču brez soglasja lastnika prekršek, na urejenih parkiriščih pa se avtodomarji lahko ustavijo le začasno. Prav iz tega razloga so pred veliko trgovinami v Sloveniji postavljene višinske ovire na višini 2,8 do 3,2 m. Slovenija torej ne sledi primerom dobrih praks – npr. skandinavskim državam, Španiji, Franciji, Nizozemski ter Italiji, ki razmišljajo drugače. Slednje so se odločile, da bodo pred nakupovalnimi centri del parkirišča namenila avtodomarskim turistom. Ob obisku avtodomarji dobijo kupon za brezplačno ali cenejšo nočitev na parkirišču zunaj delovnega časa trgovine. Trgovci se namreč zavedajo, da bodo tako najverjetneje privabili turiste v avtodomih, ki bodo zjutraj opravili nakup v njihovi trgovini. Z višinskimi ovirami trgovci sicer nezavedno avtodomarske turiste odvrčajo. V Sloveniji je višinskih ovir zelo veliko, npr. v garažni hiši Citypark, pred trgovinami E. Leclerc, Hofer, Lidl, v veliki meri Mercator in Spar. Trgovci odgovarjajo, da so višinske ovire nameščene predvsem preprečevanju vstopa tovornjakom, ne avtodomom. Tovornjaki so namreč v preteklosti povzročili precej materialne škode. Nekateri si prenočevanja avtodomov tudi ne želijo, saj bi za to bila potrebna investicija v infrastrukturo parkirišč, v čemer pa ne vidijo smisla. S postavitvijo ovir, se zavedajo, da preprečujejo vstop tudi avtodomom, zato v nekaterih trgovinah omogočajo dvig zapornice na pobudo gosta (AMZS, 2019).

3 POVLEČNI MOTIVACIJSKI FAKTORJI

3.1 Povlečni motivacijski faktorji v turizmu

Moderni turizem je eden od najpomembnejših fenomenov današnjega časa. Hiter tempo življenja je namreč prisilil večino prebivalcev industrializiranih držav, da izkoristijo vsako priložnost za osvoboditev samih sebe. Vsak se želi izogniti dolgčasu vsakdanjega življenja tako, da začasno pobegne stran od svojega običajnega okoliša. Zato je treba turizem razumeti, odkriti njegove komponente ter ugotoviti kako so med seboj povezane. Le tako je mogoče celotni mehanizem nadzirati, usmerjati in izboljšati (Krippendorf, 1987).

Številni raziskovalci (Gray, 1970; Dann, 1977; Crompton, 1979; Krippendorf, 1987; Witt & Mountinho, 1989; Uysal & Jurovski, 1994; Gnoth, 1997, Prayag, 2010; Nikjoo & Ketabi 2015) preučujejo model potisnih in povlečnih faktorjev motivacije v turizmu.

Povlečne faktorje motivacije je najbolj natančno definiral Gnoth (1997), ki jih je opisal kot znanje in zavedanje, ki ga imajo turisti o destinaciji.

Prvi, ki se je posvetil ugotavljanju zakaj turisti izberejo določeno destinacijo, je bil Gray (1970). Sam je sicer predlagal poimenovanja »sunlust« (kar prihaja iz angleške besede sonce) ali wanderlust (kar prihaja iz angleške glagola potepati se). Izraz »sunlust« je izbral, saj je menil, da je sonce eden izmed odločilnih dejavnikov, zaradi katerega si turisti izberejo določeno destinacijo. Z besedo wanderlust pa je definiral osnovno človeško lastnost, zaradi katere želijo posamezniki zapustiti že poznano okolico in odkriti različne kraje bogate s kulturnimi znamenitostmi. Menil je, da bi ta kriterij morale izpolnjevati vse destinacije.

Nekaj let kasneje se je modelu potisnih in povlečnih faktorjev motivacije posvetil tudi Crompton (1979). Sam je bil natančnejši kot Gray, saj je definiral model 9 faktorjev motivacije, ki jih je razdelil v 2 skupini: socialno-psihološki ter kulturni faktorji. Med slednje je uvrstil noviteto in izobraževanje, ter ju imenoval povlečna faktorja motivacije. V raziskavi, ki jo je izvedel, so namreč intervjuvanci največkrat omenili, da je pomemben razlog zakaj potujejo kulturni motiv. Za noviteto so uporabljali veliko sopomenk kot so radovednost, pustolovščina, doživeti nekaj novega in drugačnega. Izkazalo se je, da si je večina želela novih izkušenj in doživetij, ne le znanja o novih destinacijah. Kljub temu pa je veliko intervjuvanih izpostavilo, da destinacijo izbirajo tudi glede na to koliko znanja bodo pridobili. To je bilo pomembno predvsem ljudem, ki so potovali z otroki, saj so želeli, da se tudi oni naučijo nečesa novega. Crompton je s svojimi ugotovitvami tako nekako nadaljeval Grayevo teorijo o pomembnosti kulturnih dejavnikov, vendar je za razliko od njega menil, da se kulturni faktorji oblikujejo kot posledica značilnosti destinacije in ne nastajajo znotraj samega popotnika. Trdil namreč je, da popotniki najprej zadovoljujejo svoje potrebe (potisni motivacijski faktorji), šele kasneje pa značilnosti destinacije vplivajo na njihovo izbiro kam želijo odpotovati (povlečni motivacijski faktorji).

V skupine sta povlečne motivacijske faktorje razdelila tudi Witt in Mountinho (1989), a malce drugače kot jih je razporedil Crompton. Dejala sta, da obstajajo 3 različne skupine povlečnih faktorjev: statični faktorji, dinamični faktorji in trenutni dejavniki odločanja. Med statične dejavnike sta razvrstila podnebje, oddaljenost ter naravne, kulturne in zgodovinske značilnosti destinacije. Kot dinamične dejavnike sta definirala nastanitev, raven storitev, zabavo in športne aktivnosti na destinaciji, politično vzdušje ter turistične trende. Trenutni dejavniki odločanja pa naj bi vključevali tržne strategije, ki se jih poslužujejo turistične destinacije, katere posledično ustvarijo podobo same destinacije.

Da so povlečni motivacijski faktorji tisti, ki turista privabijo na določeno destinacijo, sta se strinjala tudi Uysal in Jurowski (1994). Podobno kot Witt in Mountinho sta poleg kulturnih

znamenitosti med omenjene faktorje vključila tudi atraktivne plaže, rekreacijske objekte in podobno.

Tudi drugi raziskovalci so izpostavili več povlečnih motivacijskih dejavnikov, ki privlačijo turiste na destinacijo (Prayag, 2010; Nikjoo & Ketabi, 2015). V raziskavi izvedeni leta 2010 so turiste Cape Towna razdelili v 4 segmente, glede na to kateri povlečni motivacijski faktorji so jim bili najpomembnejši. Prvi segment »iskalci novosti« so opredelili dostopnost, vrednost vložnega denarja, podnebje, lepo panoramo, novost ter podobo kraja kot najpomembnejše faktorje pri izbiri destinacije. Drugi segment imenovan kot »tradicionalni kupci«, so izpostavili, da so Cape Town izbrali predvsem zaradi dobrih možnosti za nakupovanje, dobre ravni storitev, privlačne kulinarike in prijaznih ljudi. Le-ti niso bili zainteresirani za kulturne znamenitosti mesta. Tretji, najmanjši segment, imenovan tudi »iskalci aktivnosti in kulture« je bil predvsem zainteresiran za različne aktivnosti, kot so športne aktivnosti na plaži in v vodi ter obiskovanje kulturnih in naravnih znamenitosti. Največji segment turistov pa so bili tisti, ki so Cape Town izbrali zaradi zelo različnih značilnosti. Želeli so si namreč obiskati destinacijo, ki bi bila vredna vložnega denarja, varna, imela primerne nastanitvene možnosti, prijazne ljudi, ugodno podnebje, dobro podobo ter lepo panoramo (Prayag, 2010).

Turiste so razdelili v segmente tudi v raziskavi izvedeni leta 2015 v Turčiji, le da so jih razvrstili glede na vrsto destinacije. Za iranske popotnike so sicer na splošno ugotovili, da so jim pomembni povlečni motivacijski faktorji dostopnost destinacije, infrastruktura, zabava, atrakcije in ali destinacija nudi možnost nakupovanja. Najpomembnejša za turiste sta bila dostopnost in zabava. Kljub temu pa se je izkazalo, da so bile njihove preference drugačne glede na to ali so obiskali Istanbul (kulturno destinacijo) ali Antalyo (destinacijo za oddih). Atrakcije na destinaciji in možnost nakupovanja sta bila pomembnejša povlečna faktorja tistim, ki so obiskali Istanbul, zabava in infrastruktura pa tistim, ki so obiskali Antayo (Nikjoo & Ketabi, 2015).

Raziskovanje povlečnih motivacijskih faktorjev značilnih za neko destinacijo, je torej zelo pomembno za prihodnje marketinške kampanje usmerjene v večjo dostopnost destinacije in razvoj infrastrukture, ponujenih aktivnosti ter nastanitvenih objektov. Trženje destinacije bi tako moralo biti tesno povezano s turistično strategijo destinacije ter politiko razvoja turizma (Prayag, 2010).

3.2 Povlečni motivacijski faktorji v avtodomarskem turizmu

Povlečne motivacijske faktorje v avtodomarskem turizmu so preučevali v precej raziskavah, vendar se le-te večinoma nanašajo le na severnoameriški trg. Na evropskem trgu takih raziskav žal primanjkuje. Da značilnosti destinacije vplivajo na odločitve avtodomarskih turistov sta prvi dokazali Fjelstul in Severt (2011), ko sta identificirali značilnosti destinacije kot najpogostejšo temo objavljeno na avtodomarskem spletnem

forumu. Fjelstul, Wang in Li so nadaljno raziskavo naredili leto kasneje, ko so ugotovili, da se avtodomarji pri ocenjevanju kampov najpogosteje posvečajo njihovim značilnostim (Fjelstul, Wang & Li, 2012).

Ena od pomembnih raziskav na področju povlečnih motivacijskih faktorjev v avtodomarskem turizmu je bila izvedena na Univerzi Centralne Floride leta 2013, v kateri so proučevali, kateri so povlečni faktorji kampov. Kampi so namreč pogosto cilji destinacije avtodomarskih turistov. V raziskavi so najprej ugotovili, da večina avtodomarjev na svojih potovanjih najprej izbere destinacijo, šele nato se odloča na katerem postajališču se bo ustavila. Vseeno pa raje izberejo postajališče na katerem so že bili ali pa so jim za njega povedali prijatelji in znanci. Raziskali pa so tudi kaj avtodomarje privlači pri izbiri postajališča ali kampa. V analizo so vključili 22 povlečnih motivacijskih faktorjev, čigar pomembnost so avtodomarji ocenjevali na Likertovi lestvici 1-5. Omenjeni faktorji so bili: splošna čistoča, varnost, prijaznost osebja, popolna oskrba, čiste kopalnice in prhe, dostopnost, cena, popusti, brezplačni wifi, zvestoba, prenovljenost kamp, dostopnost za večje avtodome, prijaznost do hišnih ljubljencev, kableska povezava, trgovina v kampu, bazen, bar, restavracija, aktivnosti in dogodki, pomoč receptorja, fitness in prijaznost otrokom. Najpogosteje so anketiranci izrazili, da mora biti kamp na splošno čist, varen, osebje mora biti prijazno (tako v postopku rezervacije kot v kampu samem), imeti popolno oskrbo (priključek za vodo, elektriko in odpadno vodo) ter imeti morajo čiste kopalnice in prhe. Prišlo pa je do razlik v pomembnosti povlečnih motivacijskih faktorjev glede na starost avtodomarjev. Za tiste stare med 35 in 49 leti je bila najpomembnejša varnost, sledila pa je splošna čistoča, medtem ko se je za starejše avtodomarje (stare med 50 in 64 leti ter nad 65 leti) izkazalo ravno obratno, saj jim je bila najpomembnejša splošna čistoča, nato pa varnost. Segmentoma avtodomarjev starih nad 50 let je bilo manj pomembno, da je kamp primeren za otroke, prav tako pa niso posebnega zanimanja pokazali za fitness in za pomoč receptorja. Prijaznost do otrok je bila precej pomembnejši atribut segmentu starim med 35 in 49 leti. Razlika med segmenti je nastala tudi pri faktorju cena, saj je le-ta imela večji vpliv na mlajšo generacijo avtodomarjev (35-49 let) v primerjavi s starejšo (50-64 in nad 65 let). To je lahko posledica dejstva, da je mlajša generacija v začetnih fazah svoje kariere in ima temu primerno nižji dohodek kot starejši avtodomarji. Prav tako mora mlajša generacija vzdrževati otroke in plačevati morebitni stanovanjski kredit (Fjelstul, 2013).

Istega leta so izvedli tudi bolj splošno raziskavo, v kateri so proučevali vse obiskovalce kampov, ne le avtodomarje. Kljub temu se je popolna oskrba za rekreacijska vozila izkazala za eno izmed pomembnejših povlečnih motivacijskih faktorjev (Lillywhite, Simonsen & Fowler, 2013).

V letu 2015 so naredili podobno raziskavo kot Fjelstul (2013), v katero so prav tako vključili 22 povlečnih motivacijskih faktorjev. Razlika med raziskavama je bila ta, da so tokrat merili tudi, koliko so avtodomarji s posameznimi atributi v kampih zadovoljni. Kot

zelo pomembne značilnosti, s katerimi so večinoma v kampih tudi zadovoljni, so našli: splošno čistočo, čiste kopalnice in prhe, ponujene popuste, enostavno dostopnost do kampa, prijaznost osebja, celotno oskrbo, ceno, možnost brezplačnega wifi-ja, prijaznost do večjih avtodomov, prenovljenost kampa ter varnost. Kampi so se izkazali za uspešne tudi v 2 značilnostih, ki za avtodomarje nista tako pomembni, a so z njima vseeno zelo zadovoljni. To sta trgovina v kampu in prijaznost so hišnih ljubljencev. Za upravljalce kampov je pomembno, da se omenjenih 14 atributov zavedajo in zanje skrbijo, saj bodo le tako ohranili visoko stopnjo zadovoljstva svojih strank. Po drugi strani pa se morajo zavedati tudi atributov, v katerih so manj uspešni, saj lahko že ena sama značilnost kampa negativno vpliva na celotno izkušnjo avtodomarjev. Eden izmed takih povlečnih faktorjev so programi zvestobe, ki so se jih anketiranci označili kot pomembne, a so v večini kampov zelo redko uporabljani. V nadaljevanju so ugotavljali tudi ali ima spol vpliv na povlečne faktorje motivacije. Prišli so do ugotovitve, da je do razlike prišlo le pri enem faktorju - lahki dostopnosti kampa. Ženskim avtodomarkam je namreč ta faktor bolj pomemben kot moškim, kar pomeni, da se morajo ponudniki kampa temu posebno posvetiti, če želijo zvišati zadovoljstvo žensk (Severt & Fjelstul, 2015).

Shin, Severt in Fjelstul (2017) so povlečne motivacijske faktorje še bolj temeljito proučili. Za najpomembnejše faktorje so se izkazali aktivnost, opremljenost kampa, trgovina, cena in najosnovnejše lastnosti kampa, med katere so uvrstili varnost, prijaznost osebja, čistočo kopalnic in splošno čistočo. Slednji faktor je bil najpomembnejši med izbranimi 5 dejavniki. Anketiranci so tako še vedno menili, da so varnost, splošna čistoča, čistoča kopalnic in prijaznost osebja še vedno najpomembnejši atributi, kar potrjuje ugotovitve iz leta 2013. Drug najpomembnejši faktor je bil cena, ki je bil za avtodomarje skoraj enako pomemben kot najosnovnejše lastnosti kampa. Za upravjalce to pomeni, da bi morali razviti različne popuste ali programe zvestobe, hkrati pa ohranjati konkurenčno ceno kampa. Na tretje mesto se je uvrstil faktor opremljenost kampa, ki je vključeval utrjeno podlago teras, popolno oskrbo, brezplačen wifi ter kabelsko povezavo. Trgovina in aktivnost sta bili zadnji v pomembnosti povlečnih faktorjev motivacije. Kljub temu pa to ne pomeni, da se morajo upravjalci kampov na ti dve lastnosti manj osredotočiti. V raziskavi je bila večina anketirancev moških starih nad 50 let, kar pomeni, da bi se rezultati lahko razlikovali za drugo ciljno skupino. Raziskovalci so zato mnenja, da mora vsak kamp posebej raziskati svojo ciljno skupino kupcev in ponudbo prilagoditi zanje. Kljub temu pa predlagajo, da se upravjalci najprej osredotočijo na visoko kvaliteto vseh 5 omenjenih faktorjev preden začnejo z dodajanjem novih storitev (Shin, Severt & Fjelstul, 2017).

4 POTISNI MOTIVACIJSKI FAKTORJI

4.1 Potisni motivacijski faktorji v turizmu

Potisni faktorji, za razliko od povlečnih motivacijskih faktorjev, nastajajo v nas samih. So notranji motivi turistov, zaradi katerih turisti sploh potujejo. Z zadovoljevanjem potisnih faktorjev, turisti zadovoljujejo svoje potrebe (Gnoth, 1997).

Maslow (1943) je definiral 5 skupin potreb razvrščenih v piramido. Posamezniki morajo najprej zadovoljiti potrebe na nižji ravni, da bi lahko zadovoljili potrebe na višji ravni. Ko so potrebe na nižji ravni zadovoljene, izginejo in naše dejavnosti postanejo usmerjene v izpolnjevanje naslednjega višjega sklopa potreb, ki jih moramo še zadovoljiti. Prve potrebe, ki jih moramo zadovoljiti so fiziološke potrebe. To so zahteve po preživetju npr. potreba po hrani, pijači, zraku, zavetju, toplini, spancu, spolnosti itd. Če te potrebe niso zadovoljene, človeško telo ne more optimalno delovati. Zato so le-te najpomembnejše, saj druge potrebe postanejo sekundarne, dokler te potrebe niso zadovoljene. Naslednja stopnja potreb, so potrebe po varnosti. Ljudje si v svojem življenju želijo nekega reda, predvidljivosti in nadzora. Te potrebe lahko izpolnita družina in družba (npr. šola, policija, zdravstvo). Poleg tega ljudje potrebujejo tudi druge oblike varnosti, kot sta čustvena in finančna varnost. Višji sklop potreb so potrebe po ljubezni in pripadnosti. Primeri takih potreb so prijateljstvo, intimnost, zaupanje, sprejemanje, prejemanje in dajanje naklonjenosti in ljubezni. Četrta stopnja potreb v Maslowi hierarhiji so potrebe po spoštovanju, ki se ločujejo v 2 kategoriji: spoštovanje samega sebe (dostojanstvo, neodvisnost) ter želja po ugledu ali spoštovanju drugih (status, ugled). Ta sklop potreb je še posebej pomemben v fazi odraščanja. Najvišja stopnja potreb pa so potrebe po samoaktualizaciji. Le-te se nanašajo na uresničevanje človekovega potenciala, samoizpolnitve ter osebne rasti. Vsak človek te potrebe natančno zazna in se nanje osredotoči (Maslow, 1943). Kasneje je Maslow vključil še dve skupini potreb, ki pa sta manj znani. Le-ti sta: estetske potrebe in potrebe po poznavanju in razumevanju. Že hierarhija potreb je zelo pomembna za turistični sektor, dodani skupini potreb pa v turizmu nosita še večjo težo. Ljudje namreč potujejo z namenom, da bi se naučili nekaj novega in videli nekaj lepega (Hsu & Huang, 2008).

Teorij, kaj potisni motivacijski dejavniki torej so, je več. Pomembno teorijo o potisnih faktorjih je zapisal Dann (1977), ki se je raziskovanja lotil s testiranjem hipotez. Njegova teorija temelji na dveh konceptih: anomiji ter krepitvi ega, oba koncepta pa predstavljata potisna faktorja motivacije. Anomija je povezana z občutkom izolacije, ki ga ima turist v vsakdanjem življenju. Tega občutka se želi znebiti in pobegniti stran od vsega. Turisti, ki potujejo iz anomističnih razlogov so ponavadi mladi, poročeni moški, pripadniki nadpovprečnega socialno-ekonomskega statusa, iz majhnih mest in podeželskih krajev. Ponavadi so to ponavljajoči turisti. Krepitev ega pa izhaja iz osebnih potreb. S takim namenom ponavadi potujejo ženske, ki se na pot podajo prvič, so iz nižjih socialno-ekonomskih razredov in so starejše od anomičnih turistov. Pearce (1982) kasneje ugotavlja, da sta tako anomija kot krepitev ega povezana z Maslowo hierarhijo potreb. Anomijo lahko povezujemo s potrebami po ljubezni in pripadnosti, medtem ko je krepitev

ega mogoče opisati s potrebo po spoštovanju. Pearce (1982) sicer trdi, da motivacije turistov ni mogoče opisati le z omenjenimi koncepti.

Drugo temeljno teorijo na to temo je zapisal Crompton (1979), ki je faktorje raziskoval s pomočjo nestrukturiranih intervjujev. 7 faktorjev je povezal s socialno-psihološkimi motivi, kot so pobeg iz običajne okolice, raziskovanje in vrednotenje sebe, sprostitvev, prestiž, regresija, krepitev sorodstvenih odnosov in omogočanje socialne interakcije. Njegova teorija se je v prihodnosti med raziskovalci izkazala za najbolj priljubljeno.

Motive, ki spodbujajo turiste k potovanju, je definirala tudi Krippendorf (1987). Omenil je: okrevanje in regeneracijo, nadomestila in socialno integracijo, komunikacijo, širjenje uma, svobodo, samouresničitev, srečo in pobeg, ki je med vsemi najpomembnejši. Prav tako kot že omenjeni raziskovalci je menil, da so ljudje ujeti v rutine in obveznosti od katerih bi radi pobegnili. Želijo si znebiti bremen svojega dela, ki je v večini primerov birokratiziran, mehaniziran in določen ne glede na njihove želje. Večina v sebi namreč čuti monotonost običajnega, hladnost svojih delovnih mest, pisarn in stanovanjskih zgradb. Trdil je, da turistična industrija tako igra vlogo prijatelja in svetovalca, saj ponuja različne vrste zadovoljstva, obratno pa določene želje tudi ustvarja.

Podobno sta potisne motivacijske faktorje v turizmu definirala tudi Uysal in Jurowski (1994), ki sta prišla do ugotovitve, da so najpomembnejši želja po pobegu, počitku, prestižu, zdravju, pustolovščini in socialni interakciji.

Raziskave o turistični motivaciji so tudi pokazale, da obstaja razlika med motivacijo turistov ali ti potujejo na kulturno destinacijo ali na destinacijo za oddih (Nikjoo & Ketabi, 2015). Npr. Hanqin in Lam (1999) sta pokazala, da sta bila pridobivanje novega znanja ter potreba po spoštovanju in razvoju človeških odnosov med najpomembnejšimi potisnimi motivacijskimi faktorji med kitajskimi turisti, ki so potovali v Hong Kong. Prav za turiste Hong Konga so podobno dokazali tudi Hsu, Cai in Mimi (2010), ki so kot prvi razlog definirali pridobivanje novega znanja. Motivacijo japonskih turistov v Veliki Britaniji sta raziskovala Gilbert in Terrata (2001), ki sta kot najpomembnejši potisni motivacijski faktor definirala željo po obisku kulturnih in naravnih znamenitosti. Na drugi strani pa so proučevali turiste, ki so obiskali destinacijo zaradi želje po pobegu iz svojih rutin. Primeri takih raziskav so npr. raziskava iz leta 2006 (Kim, Jogaratnam in Noh, 2006), v kateri so proučevali ameriške študente na ameriških plažah. Pobeg, sprostitvev in zabava so bili zanje med najpomembnejšimi dejavniki. Tudi Van der Merwe, Slabbert in Saayman (2011) so ugotovili, da sta pobeg in sprostitvev zelo pomembna za turiste, ki potujejo v letovišča v Južni Afriki. Kot že omenjeno v poglavju o povlečnih motivacijskih faktorjih v turizmu, so primerjavo kulturnih destinacij in destinacij za oddih so naredili tudi leta 2015, ko so za primer kulturne destinacije vzeli Istanbul, destinacijo za oddih pa Antalya. Izkazalo se je, da so sprostitvev, prestiž, pobeg in krepitev medsebojnih odnosov pomembnejši potisni

motivacijski faktorji turistom, ki potujejo na destinacije za oddih, od tistih, ki potujejo na kulturne destinacije (Nikjoo & Ketabi, 2015).

4.2 Potisni motivacijski faktorji v avtodomarskem turizmu

Potisni motivacijski faktorji so v povezavi z avtodomarskim turizmom v primerjavi s povlečnimi motivacijskimi faktorji precej manj raziskani. Temu je verjetno tako, saj na povlečne faktorje lahko upravljalci in ponudniki vplivajo, na potisne pa ne. Le-ti namreč nastanejo v posamezniku samem in so za vsakega posameznika različni (Baloglu & Uysal, 1996).

Vseeno pa je bila leta 2014 narejena raziskava, v kateri so preučevali potisne in povlečne motivacijske faktorje avtodomarskih kitajskih turistov, ki so z avtodomom potovali po Avstraliji. Podatke so zbrali na 22 blogih, na katerih so kitajski turisti objavljali informacije o svojem potovanju po Avstraliji. Kot potisne motivacijske faktorje so definirali: razvoj samega sebe, ustvarjanje novih razmerij, pobeg, zabava in razlike, narava, sprostitvev, posebno zanimanje za vožnjo in povečanje ega. Seveda pa so se ti notranji motivi med različnimi turisti razlikovali. Tisti, ki so potovali s prijatelji, so se večinoma posebno zanimali za vožnjo, zato so se na potovanje sploh odpravili. Prav tako pa so se želeli sprostiti, pobegniti vsakdanjemu življenju, se med potovanjem česa naučiti, si okrepiti svoj ego ter se še bolj povezati s svojimi prijatelji. Segmentu, ki je potoval z družino, je bilo zelo pomembno, da izboljša družinske odnose (kar je v avtodomu enostavno, saj večino potovanja preživijo skupaj, ko opazujejo naravo). Želeli so tudi doživeti nekaj novega in zabavnega, se po dolgem času sprostiti ter izboljšati same sebe skozi učenje o novi destinaciji in kulturi. Za nekatere družine je bil pomemben potisni motivacijski faktor tudi obisk prijateljev. Za segment, ki pa je potoval s svojim partnerjem, pa je bila najpomembnejša motivacija že sam obisk Avstralije. Na poti so si ob tem želeli izkusiti tudi nekaj novega, biti svobodni, krepiti ego, uživati v romantičnih večerih, dlje časa potovati ter se na koncu koncev tudi sprostiti. Kot omenjeno je bilo veliko turistom pomembno okrepiti svoj ego, s čimer je mišljeno okrepiti svoj socialni status. Potovanja na Kitajskem namreč predstavljajo neke vrste statusni simbol, zaradi katerega je turist bolj spoštovan in cenjen (Wu & Pearce, 2014).

Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Hardy in Gretzel (2011), ki sta intervjuvala avtodomarske turiste v Severni Ameriki. Njihov razlog za potovanje z avtodomom je bil pogosto občutek svobode, upravljanje s svojim časom, socialna interakcija z drugimi avtodomarji ter uresničevanje lastnih sanj. Slednje so poudarili predvsem upokojniki, ki so si takega življenjskega sloga želeli že celo življenje. Pomembna prednost takega načina potovanja jim je bila tudi spanje v lastni postelji. Rezultati omenjene raziskave tako sovpadajo z motivi za potovanje snežnih ptic (Mings & McHugh, 1995) in sivih nomadov v Avstraliji (Onyx & Leonard, 2005).

Občutek svobode so avtodomarji omenjali tudi v Italiji in na Danskem (Simeoni & Dal Maso, 2016; Mikkelsen & Cohen, 2015). Na Danskem je bila namreč izvedena raziskava v različnih kampih po državi, avtodomarje pa so spraševali zakaj so se odločili za avtodomarstvo, s kakšnimi aktivnostmi se ukvarjajo med obiskom kampa in podobno. Prvotno v raziskavo niso vključili teme o svobodi, a so že v začetni fazi prišli do ugotovitve, da je ta koncept za avtodomarje zelo pomemben. Le-ti so namreč poudarjali, da je prav občutek svobode razlog zaradi katerega potujejo z avtodomom. Povezovali so jo s svobodo na cesti, saj lahko sami upravljajo s svojim časom brez vnaprejšnjega planiranja, prav tako pa tudi s socialno interakcijo z drugimi avtodomarskimi turisti (Mikkelsen & Cohen, 2015). Tudi v Italiji je bila svoboda med avtodomarji pogosto omenjena, vendar v malce drugačni raziskavi. Vanjo so sicer vključili avtodomarske turiste, vendar z namenom, da bi le-ti pomagali poiskati novo ime za klub imenovan Club. Le-ta namreč združuje italijanske turiste, ki počitnikujejo na prostem. Cilj raziskave je bil, da bi klub dobil ime, ki bi odražalo podobo avtodomarstva. Anketiranci so pogosto izražali, da bi moralo biti novo ime povezano s svobodo, potepanjem, naravo, odprtim prostorom in podobno (Simeoni & Dal Maso, 2016).

5 RAZISKAVA POVLEČNIH IN POTISNIH MOTIVACIJSKIH FAKTORJEV AVTODOMARSKIH TURISTOV

5.1 Namen in cilji empirične analize z opredelitvijo hipotez in raziskovalnih vprašanj

Crompton je leta 1979 predlagal model povlečnih in potisnih motivacijskih faktorjev. V modelu so potisni faktorji razloženi kot notranji dejavniki, zaradi katerih so turisti motivirani za potovanje glede na svoje potrebe. Povlečni faktorji pa so značilnosti destinacije, zaradi katerih se turisti odločijo obiskati izbrano destinacijo. Omenjen model je bil kasneje uporabljen tudi pri raziskovanju avtodomarskega turizma na ameriškem in avstralskem trgu (Fjelstul, 2013; Severt & Fjelstul; Shin, Severt & Fjelstul, 2017; Pearce & Wu, 2014). Namen moje magistrske naloge je, podrobneje raziskati potisne in povlečne motivacijske faktorje avtodomarskih turistov na evropskem trgu, saj je le-ta premalo raziskan.

Cilji naloge so s pomočjo vprašalnika, ki je bil na voljo v slovenskem in angleškem jeziku, analizirati povlečne in potisne motivacijske faktorje avtodomarskih turistov na evropskem trgu in ugotoviti ali obstajajo tudi drugi pomembni potisni in povlečni faktorji motivacije, ki jih na drugih trgih še niso raziskali, preučiti že raziskane potisne in povlečne motivacijske faktorje avtodomarskih turistov, preučiti razlike v potisnih in povlečnih faktorjih motivacije med avtodomarskimi turisti različnih starostnih skupin, med spoloma, med avtodomarskimi turisti glede na to ali potujejo sami, s prijatelji ali z družino ter raziskati ali se je po mnenju avtodomarskih turistov pomembnost potisnih in povlečnih faktorjev motivacije zaradi epidemije COVID-19 spremenila.

Ker so bile raziskave izvedene le na ameriškem in avstralskem trgu (Fjelstul, 2013; Severt & Fjelstul; Shin, Severt & Fjelstul, 2017; Pearce & Wu, 2014), bi sama rada ugotovila, ali se evropski trg razlikuje od omenjenih že raziskanih trgov. Zato bi postavila raziskovalno vprašanje:

Raziskovalno vprašanje: *Ali na evropskem trgu obstajajo tudi drugi pomembni potisni in povlečni faktorji motivacije, ki jih na drugih trgih še niso raziskali?*

Kot najpomembnejši povlečni faktorji motivacije so se v dosedanjih raziskavah izkazali varnost, splošna čistoča in prijaznost osebja (Fjelstul, 2013; Severt & Fjelstul, 2015; Shin, Severt & Fjelstul, 2017). Predvsem splošna čistoča in varnost sta posebej pomembna faktorja, saj sta v raziskavah dosegla najvišjo povprečno vrednost na Likertovi lestvici (Fjelstul 2013; Severt & Fjelstul, 2015). Pri preučevanju ali se ta pomembnost med najpomembnejšimi povlečnimi faktorji motivacije razlikuje med spoloma, so prišli do zaključka, da med spoloma ni statistično značilnih razlik. Prva hipoteza se zato glasi:

H1: *Spol nima vpliva na nobenega izmed najpomembnejših povlečnih faktorjev motivacije.*

V več raziskavah so prišli tudi do ugotovitve, da je cena ena izmed 5 najpomembnejših povlečnih faktorjev motivacije (Severt & Fjelstul, 2015; Fjelstul, 2013; Shin, Severt & Fjelstul, 2017). V raziskavi izvedeni leta 2013 so ločili anketirance v 3 starostne skupine. Prva skupina je zajemala avtodomarje stare med 35 in 49 let, druga skupina tiste med 50 in 64 let, zadnja skupina pa tiste nad 65 let. Cena in bazen sta bila dva izmed povlečnih faktorjev motivacije, ki sta imela večji vpliv na mlajšo generacijo avtodomarjev (35-49 let) v primerjavi s starejšo (50-64 in nad 65 let) (Fjelstul, 2013). Druga hipoteza je zato povezana s starostnimi skupinami avtodomarjev:

H2: *Pomembnost vsaj enega izmed povlečnih faktorjev motivacije se razlikuje med različnimi starostnimi skupinami.*

V raziskavah so se v manjši meri posvetili tudi potisnim faktorjem motivacije. V raziskavi leta 2014 so odkrili, da so glavni potisni faktorji razvoj samega sebe, ustvarjanje novih razmerij, pobeg iz vsakdanjika, zabava, narava, sprostitvev, posebno zanimanje za vožnjo in povečanje ega. Ugotovili so tudi, da se pomembnost faktorjev razlikuje med različnimi skupinami. Zanimanje za vožnjo je bil npr. bolj pomemben potisni motivacijski faktor tistim, ki so potovali s prijatelji, kot tistim, ki so potovali z družino (Peace & Wu, 2014). Zato bi postavila tretjo hipotezo:

H3: *Pomembnost vsaj enega izmed potisnih faktorjev motivacije se razlikuje med avtodomarskimi turisti glede na to ali potujejo sami, s partnerjem ali z družino.*

V Vuhanu na Kitajskem pa je decembra 2019 prišlo do izbruha nove bolezni SARS-Cov-2, ki jo povzroča virus COVID-19. Omenjena bolezen sicer ogroža predvsem starejšo generacijo in ljudi, ki imajo pridružene druge bolezni, a kljub temu je večina držav na svetu postavila striktne ukrepe za preprečevanje širjenja virusa (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2020). Epidemija COVID-19 ima velik vpliv tudi na turistični sektor, saj so se potovalne navade turistov spremenile. Le-ti se izogibajo tako potovanjem v skupinah kot tudi najbolj popularnim destinacijam. Prav tako so pri izbiri destinacije bolj pozorni na samo čistočo nastanitev, restavracij, turističnih atrakcij in javnega prevoza (Chebli & Said, 2020). Zato želim preveriti, ali se je tudi pomembnost povlečnih in potisnih faktorjev motivacije avtodomarskih turistov spremenila zaradi epidemije COVID-19.

H4: Po mnenju anketirancev se je pomembnost vsaj enega izmed potisnih in povlečnih faktorjev motivacije pred epidemijo COVID-19 in med njo spremenila.

5.2 Metodologija

Preučevanja potisnih in povlečnih motivacijskih faktorjev sem se lotila s pomočjo kvantitativne raziskave - ankete. Le-ta je učinkovito sredstvo za merjenje vedenja, preferenc, stališč in mnenj velikega števila preiskovancev. Pri uporabi te vrste orodja je pomembno, da so vprašanja jasna in kratka, da sam vprašalnik ni predolg, da si vprašanja logično sledijo ter, da je jezik enostaven in razumljiv. Na splošno je anketa zgrajena iz zaprtih in odprtih vprašanj. Zaprta vprašanja so strukturirana tako, da omogočajo odgovore, ki so že vnaprej razvrščeni v določene kategorije (Simply Psychology, 2018). Raziskovalec namreč vnaprej postavi vprašanja ter obliko odgovorov, saj mu to omogoča lažjo analizo podatkov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2015). Vprašanja imajo tako lahko vnaprej pripravljena le dva odgovora (npr. »da« in »ne«), več njih (npr. razni sezname) ali pa ocenjevalno lestvico za merjenje moči stališč in čustev (npr. Likertova lestvica). Prednosti zaprtih vprašanj je veliko: zagotovijo veliko količino raziskovalnih podatkov z razmeroma nizkimi stroški, odgovore je dokaj enostavno analizirati, poleg tega pa so vprašanja standardizirana, kar pomeni, da je preverba zanesljivosti vprašalnika enostavna. Slabost zaprtih vprašanj je le, da anketiranci svojih resničnih, obširnejših občutkov na določeno temo ne morejo izraziti. Vprašalnik pa je lahko zgrajen tudi iz odprtih vprašanj. Z njimi lahko odpravimo slabost zaprtih vprašanj, saj anketirancu omogočimo, da z lastnimi besedami odgovori bolj podrobno. Ta vrsta vprašanj je primerna, če si želimo bolj poglobljenih odgovorov ali pa če imamo v anketi bolj zapletena vprašanja, na katera ni mogoče preprosto enoznačno odgovoriti. Kljub temu pa imajo tudi odprta vprašanja precej slabosti. Zbiranje podatkov je veliko bolj zamudno kot pri zaprtih vprašanjih, saj anketiranec potrebuje več časa, da odgovori na vsa vprašanja. Tudi sama analiza podatkov je težavnejša, saj mora raziskovalec vse odgovore prebrati ter jih nekako razvrstiti v kategorije s kodiranjem, kar je pogosto subjektivno in težavno (Simply Psychology, 2018). Če anketo primerjamo z intervjujem, je anketa bolj objektivna (Harris & Brown, 2010), hitrejši in učinkovitejši način zbiranja podatkov (Simply Psychology, 2018). Prednost

ankete je tudi, da lahko anketo izpolnijo anketiranci sami (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2015). Ker raziskovalcu ni potrebno biti fizično navzoč, lahko preuči tudi večje vzorce, katerih posamezniki so krajevno razpršeni (Simply Psychology, 2018). Takega načina sem se poslužila tudi sama, saj sem anketirala avtodomarje razpršene po celotni Evropi. Anketo sem ustvarila na spletnem portalu 1KA ter jo posredovala anketirancem preko družbenega omrežja Facebook. Avtodomarji so tako anketo izpolnili sami.

Anketo sem objavila v več avtodomarskih skupinah - Slovenski avtodomarji, Avtodomarji Slovenije, Motorhome Happiness in VanLife – Europe. V vprašalniku sem naprej zastavila nekaj splošnih demografskih vprašanj, nato pa sem se posvetila motivacijskim faktorjem. Avtodomarji so morali pomembnost potisnih in povlečnih faktorjev motivacije oceniti na Likertovi lestvici od 1 do 5 (1 – zelo nepomembno do 5 – zelo pomembno). Pomembnost le-teh so morali oceniti pred epidemijo s COVID-19 in med njo. V nadaljevanju so morali izraziti tudi, ali se jim zdi pomemben še kakšen potisni ali povlečni faktor motivacije, ki v anketi ni bil omenjen. Če so na vprašanje odgovorili pritrdilno, so morali napisati kateri in opredeliti pomembnost (spet na Likertovi lestvici od 1 do 5). Tudi to vprašanje je bilo ločeno na obdobje pred epidemijo in obdobje med epidemijo. Celoten vprašalnik je podan v prilogi 2.

Vzorec je zajemal 309 evropskih avtodomarjev. Centralno limitni izrek pravi, da je vzorčna porazdelitev cenilke povprečja približno normalna, če je vzorec večji od 100 oseb in smo uporabili enostavno slučajno vzorčenje (Marinšek, 2018). Pri analizi podatkov sem zato upoštevala normalno porazdelitev podatkov in uporabila temu primerne teste:

- Pri preverjanju razlik med spoloma sem uporabila t-test, ki preverja, ali obstajajo statistično značilne razlike med aritmetičnima sredinama med moškimi in ženskami.
- Pri preverjanju razlik med različnimi starostnimi skupinami, sem najprej z Levenovim testom preverila ali so variance homogene. Za tiste faktorje, pri katerih je bila predpostavka o homogenosti potrjena, sem v nadaljevanju uporabila ANOVO in post hoc Tukey test. Za tiste faktorje, pri katerih pa je bila predpostavka o homogenosti kršena, sem naredila bolj robustni test – Welch ANOVO in post hoc Games-Howell test.
- Pri preverjanju razlik med avtodomarji, ki potujejo s prijatelji, družino, sami ali s partnerjem, sem uporabila enake teste kot pri preverjanju razlik med različnimi starostnimi skupinami.
- Pri preverjanju ali se pomembnost potisnih in povlečnih faktorjev motivacije razlikuje pred epidemijo in med njo, pa sem uporabila t-test za ponovljeno opazovanje oz. test dvojic.

5.3 Analiza rezultatov in ugotovitve

5.3.1 Opis vzorca

V vzorcu je bilo 309 anketiranih avtodomarjev. Vprašalnik je bil na voljo v slovenskem in angleškem jeziku. V slovenščini je vprašalnik rešilo 173 anketirancev (56 %), v angleščini pa 136 anketirancev (44 %). V vzorcu je bilo zajetih nekaj več žensk, in sicer 195, kar predstavlja 63,1 % vzorca. Moških je bilo torej 114 oz. 36,9 %. V starosti avtodomarjev so nastajale precejšnje razlike, saj je bila večina anketirancev srednjih let. Najmanj jih je bilo starih do 34 (le 21 oz. 6,8 %), nekaj več je bilo najstarejših, torej starih nad 65 let (47 oz. 15,2 %), občutno več je bilo starih med 35 in 49 let (111 oz. 35,9 %), največ pa je bilo starih med 50 in 64 let (130 oz. 42,1 %). Anketiranci so se razlikovali tudi v tem, ali potujejo z družino, s partnerjem oz. partnerko, sami ali s prijatelji. Ker je bilo mlajših v vzorcu precej malo, se je izkazalo, da s prijatelji ni potoval niti eden izmed vprašanih. Največ jih je izrazilo, da ponavadi potujejo s partnerjem (182 oz. 58,9 %), veliko pa jih je potovalo tudi z družino (109 oz. 35,3 %). Avtodomarjev, ki ponavadi potujejo sami je bilo zelo malo – le 18 oz. 5,8 % anketiranih. Sociodemografske značilnosti anketirancev so zbirno predstavljene v tabeli 4.

Tabela 4: Značilnosti anketirancev

Značilnost	Podkategorija	Odstotek
Spol	Moški	36,9
	Ženska	63,1
Starost	Do 34 let	6,8
	35 – 49 let	35,9
	50 – 64 let	42,1
	Nad 65 let	15,2
S kom potujejo	Z družino	35,3
	S partnerjem/-ko	58,9
	Sami	5,8
	S prijatelji	0

Vir: lastno delo.

5.3.2 Povlečni motivacijski faktorji

V raziskavi sem spraševala po mnenju avtodomarskih turistov o pomembnosti 22 povlečnih faktorjev motivacije, ki so jih raziskovali že v omenjenih raziskavah (Fjelstul 2013; Severt & Fjelstul, 2015; Shin, Severt & Fjelstul, 2017). Le-ti so: splošna čistoča, varnost, prijaznost osebja, popolna oskrba (voda, elektrika, odtok za odpadno vodo), čiste kopalnice in prhe, dostopnost, cena, ponujeni popusti, brezplačni wifi, programi zvestobe obstoječim strankam, prenovljenost kampa (utrjena podlaga, terase), prilagojenost večjim avtodomom, prijaznost do hišnih ljubljencev, kabelska povezava, trgovina v kampu, bazen, bar, restavracija, aktivnosti in dogodki, pomoč receptorja, fitness ter prijaznost otrokom. Anketiranci so ocenili pomembnost vsakega izmed naštetih faktorjev na Likertovi lestvici od 1 do 5 (1 - zelo nepomemben do 5 - zelo pomemben). Povprečna vrednost in standardni odklon posameznega faktorja sta razvidna v tabeli 5.

Tabela 5: Aritmetična sredina in standardni odklon povlečnih faktorjev motivacije

Povlečni faktor motivacije	Aritmetična sredina	Standarni odklon
Splošna čistoča	4,13	0,818
Varnost	4,21	0,906
Prijaznost osebja	3,95	0,977
Popolna oskrba	3,27	1,228
Čiste kopalnice in prhe	4,01	1,222
Dostopnost	3,77	0,986
Cena	3,77	0,979
Ponujeni popusti	3,26	1,226
Brezplačni wifi	2,97	1,365
Programi zvestobe obstoječim strankam	2,35	1,223
Prenovljenost kampa	2,81	1,180
Prilagojenost večjim avtodomom	2,68	1,398
Prijaznost do hišnih ljubljencev	2,74	1,734
Kabelska povezava	1,85	1,255
Trgovina v kampu	2,24	1,212
Bazen	2,02	1,165
Bar	1,99	1,233
Restavracija	2,17	1,201
Aktivnosti in dogodki	1,88	1,164
Pomoč receptorja	2,26	1,357
Fitnes	1,35	0,722
Prijaznost otrokom	2,45	1,523

Vir: lastno delo.

Kot je iz tabele 5 razvidno, so dobili povprečno oceno 4 ali več le 3 faktorji: splošna čistoča, varnost ter čiste kopalnice in prhe. Kot pomembni so se izkazali tudi faktorji, ki so dosegli oceno med 3 in 4. Le-ti so prijaznost osebja, popolna oskrba, dostopnost, cena in ponujeni popusti. To potrjuje ugotovitve raziskav iz leta 2013 in 2017 (Fjelstul, 2013; Shin, Severt & Fjelstul, 2017), s katerimi so ugotovili, da so varnost, prijaznost osebja, splošna čistoča, čiste kopalnice in prhe, cena ter popolna oskrba najpomembnejši povlečni faktorji motivacije. Poleg tega sem pri splošni čistoči, varnosti, prijaznosti osebja, dostopnosti in ceni, zaznala najnižji standarni odklon. Severt in Fjelstul (2015) sta v raziskavi med najpomembnejše povlečne faktorje dodali tudi ponujene popuste, brezplačni wifi, prijaznost do večjih avtodomov ter programe zvestobe. Ponujeni popusti so se pokazali kot pomembni tudi v moji raziskavi, ostali naštetih faktorji pa visoke pomembnosti niso dosegli.

Kot najmanj pomembni so se izkazali tisti faktorji, ki so bili povprečno ocenjeni z 2 ali manj. Le-ti so bili: kabelska povezava, bar, aktivnosti in dogodki ter fitnes. To je za upravljalce kampov pomemben podatek, saj se morda trenutno osredotočajo prav na te

faktorje, čeprav avtodomarjem praktično niso pomembni. Popolnoma zanemariti jih seveda ne smejo, vendar jim sigurno ne smejo dajati prioritete prednosti.

5.3.2.1 Razlike med spoloma

V vzorcu je bilo 114 moških in 196 žensk. Ker sem želela preveriti ali obstajajo statistično pomembne razlike med omenjenima skupinama, sem izvedla t-test za neodvisne vzorce. Izkazalo se je, da je pomembnost 3 povlečnih faktorjev motivacije drugačna za moške kot je za ženske. Primerjava aritmetičnih sredin povlečnih faktorjev motivacije med spoloma se nahaja v prilogi 3.

- Varnost

Izkazalo se je, da je varnost kampa oz. postajališča statistično bolj pomemben povlečni faktor motivacije ženskam (aritmetična sredina (mean, v nadaljevanju M) = 4,32; standardni odklon (standard deviation, v nadaljevanju SD) = 0,833) kot moškim (M = 4,01; SD = 0,991), $t(307) = -0,980$, $p = 0,003$. Kot omenjeno, je varnost tudi eden izmed najpomembnejših povlečnih faktorjev motivacije, zato je za upravljalce kampov pomembno, da se temu faktorju zares posvetijo, saj bodo tako privabili veliko gostov, še posebej ženskih avtodomark.

- Pomoč receptorja

Nasprotno kot pri varnosti, se je pomoč receptorja izkazala za statistično bolj pomemben povlečni faktor motivacije moškim (M = 2,46; SD = 1,358) kot ženskam (M = 2,13; SD = 1,344), $t(307) = 2,084$, $p = 0,038$. Sklepamo lahko, da imajo v kampih oz. postajališčih moški več stika z receptorjem, tako pri sami prijavi kot tudi med bivanjem.

- Fitnes

Podobno kot pri prejšnjem faktorju, se je tudi fitnes izkazal za bolj pomembnega moškim (M = 1,49; SD = 0,833) kot ženskam (M = 1,27; SD = 0,636), $t(190,31) = 2,428$, $p = 0,016$. Za upravljalce kampov oz. postajališč je pomembno, da se tega zavedajo, čeprav sam fitnes avtodomarjem ni posebej pomemben. Kljub temu pa lahko morda postavijo fitnes naprave, ki jih pogosteje uporabljajo moški kot ženske.

Pri drugih povlečnih faktorjih motivacije se je izkazalo, da so enako pomembni tako moškim kot ženskam. Velike razlike med preferencami moških in žensk torej ni, saj se je razlika izkazala le pri 3 od skupno 22 povlečnih faktorjev.

Za lažje razumevanje so podatki o razlikah med spoloma zbrani v tabeli 6.

Tabela 6: Razlike med pomembnostjo povlečnih faktorjev motivacije med spoloma

Faktor	Razlike med skupinami	Stopnja značilnosti
Varnost	Med moškimi in ženskami*	p = 0,003
Pomoč receptorja	Med moškimi* in ženskami	p = 0,038
Fitnes	Med moškimi* in ženskami	p = 0,016

*tej skupini je faktor bolj pomemben

Vir: lastno delo.

Prav tako kot v raziskavah iz leta 2013 in 2017 (Fjelstul, 2013 & Severt & Fjelstul, 2017), sem tudi sama prišla do ugotovitve, da so najpomembnejši povlečni faktorji motivacije varnost, prijaznost osebja, splošna čistoča, čiste kopalnice in prhe, cena ter popolna oskrba. Kljub temu, pa se moja ugotovitev o vplivu spola na najpomembnejše povlečne faktorje motivacije razlikuje od ugotovitev prej omenjenih raziskav. Fjelstul in Severt sta namreč prišli do zaključka, da spol na najpomembnejše povlečne faktorje motivacije nima vpliva, sama pa sem ta vpliv zaznala pri faktorju varnost. Izkazalo se je, da je varnost statistično bolj pomembna ženskam kot moškim. Hipoteze **H1**: *Spol nima vpliva na nobenega izmed najpomembnejših povlečnih faktorjev motivacije*, tako **ne morem potrditi**, pač pa sprejemem sklep, da spol vpliva na vsaj enega od najpomembnejših povlečnih faktorjev motivacije.

5.3.2.2 Razlike med različnimi starostnimi skupinami

Kot že omenjeno, so bili anketiranci razdeljeni v 4 starostne skupine (do 34 let, med 35 in 49 let, med 50 in 64 let in nad 65 let). V primeru, da je Levenov test pokazal homogenost varianc med skupinami, sem izvedla one-way ANOVO in s tem preverila ali se pomembnost povlečnih faktorjev motivacije razlikuje med različnimi starostnimi skupinami. Kasneje sem s Tukey testom preverila, katere skupine se med seboj statistično značilno razlikujejo. Če pa je Levenov test pokazal, da variance med skupinami niso homogene, sem izvedla bolj robusten test Welch ANOVO in natančnejše razlike med skupinami ugotovila z Games-Howell testom. Razlike v pomembnosti sem opazila pri 6 faktorjih. Rezultati testov ANOVA in Welch ANOVA se nahajajo v prilogi 4.

- Ponujeni popusti

Statistično pomembna razlika med skupinami se je izkazala pri faktorju ponujeni popusti ($F(3,305) = 4,332$, $p = 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da so ponujeni popusti statistično bolj pomembni avtodomarjem starim med 35 in 49 ($M = 3,49$; $SD = 1,227$; $p = 0,011$) kot tistim starim med 50 in 64 let ($M = 3,00$; $SD = 1,220$). Ponujeni popusti so torej pomembnejši avtodomarjem srednjih let, kot avtodomarjem, ki so verjetno že v pokoju. Temu je verjetno tako, saj avtodomarji med 35 in 49 leti bolj pogosto potujejo z otroki in jim zato prenočevanje v kampu ali na postajališču predstavlja večji

strošek. Prav tako morajo otroke še vedno vzdrževati, kar pomeni, da lahko potovanjem namenijo manjši delež svojih prihodkov.

- Kabelska povezava

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami izkazala tudi pri faktorju kabelska povezava ($F(3,81,546) = 8,764$; $p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da je kabelska povezava statistično bolj pomembna avtodomarjem starim med 50 in 64 let ($M = 2,05$; $SD = 1,317$; $p = 0,04$) kot tistim starim do 34 let ($M = 1,29$; $SD = 0,784$), tistim starim nad 65 let ($M = 2,34$; $SD = 1,508$; $p = 0,02$) kot tistim starim do 34 let, tistim starim med 50 in 64 let ($p = 0,03$) kot tistim starim med 35 in 49 let ($M = 1,52$; $SD = 0,999$), ter tistim starim nad 65 let ($p = 0,06$) kot tistim starim med 35 in 49 let. Če povzamem, je razlika nastala med avtodomarji starejšimi od 50 let ter mlajšimi od 49 let. Kabelska povezava je torej bolj pomembna starejši generaciji avtodomarjev, česar se morajo upravljalci kampov zavedati. Če so njihovi gosti predvsem starejši avtodomarji, je pomembno, da jim zagotovijo delujočo kabelsko povezavo.

- Bar

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami izkazala tudi pri faktorju bar ($F(3,73,973) = 4,785$; $p = 0,004$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da je bar statistično bolj pomemben avtodomarjem starim med 35 in 49 let ($M = 2,21$; $SD = 1,273$, $p = 0,023$) kot tistim starim med 50 in 64 let ($M = 1,76$; $SD = 1,105$). Bar je torej pomembnejši mlajšim avtodomarjem. Če so gosti v določenem kampu predvsem srednjih mlajših let (35 – 49 let), je smiselno, da upravljalci kampov uredijo bar s kakovostno in privlačno ponudbo.

- Aktivnosti in dogodki

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami izkazala tudi pri faktorju aktivnosti in dogodki ($F(3,77,579) = 9,608$; $p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da so aktivnosti in dogodki v kampu statistično bolj pomembni avtodomarjem starim med 35 in 49 let ($M = 2,22$; $SD = 1,246$; $p = 0,006$) kot tistim starim med 50 in 64 let ($M = 1,72$; $SD = 1,087$). Prav tako so aktivnosti in dogodki bolj pomembni avtodomarjem starim med 35 in 49 let ($p < 0,001$) kot tistim starim nad 65 let ($M = 1,38$; $SD = 0,739$). Aktivnosti in dogodki so najpomembnejši avtodomarjem starim med 35 in 49 let verjetno zato, ker potujejo z otroki takšne starosti, ki lahko pri različnih aktivnostih že sodelujejo. Za avtodomarje mlajše od 34 let lahko sklepamo, da otrok še nimajo ali pa so le-ti za takšne aktivnosti še premajhni. Upravljalci kampov morajo zato poznati povprečno starost otrok avtodomarjev in glede na to organizirati aktivnosti. Prav tako pa morajo organizirati tudi aktivnosti, ki bi veselile avtodomarje omenjene starostne skupine.

- Pomoč receptorja

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami izkazala tudi pri faktorju pomoč receptorja ($F(3,78,268) = 17,449$, $p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da je pomoč receptorja bolj pomembna avtodomarjem starim med 35 in 49 let ($M = 2,77$; $SD = 1,355$, $p < 0,001$) kot tistim starim med 50 in 64 let ($M = 1,98$; $SD = 1,279$), tistim starim med 35 in 49 let ($p < 0,001$) kot tistim starim nad 65 let ($M = 1,51$; $SD = 0,975$), tistim starim do 34 let ($M = 2,95$; $SD = 1,322$; $p = 0,020$) kot tistim starim med 50 in 64 let, ter tistim starim do 34 let ($p = 0,001$) kot tistim starim nad 65 let. Če povzamem, je razlika nastala med avtodomarji starejšimi od 50 let in mlajšimi od 49 let. Mlajšim avtodomarjem je torej bolj pomembno, da jim receptor ob prijavi v kamp ter ob nadaljnjem bivanju pomaga. Morda je temu tako, saj imajo mlajši avtodomarji bolj stresno življenje in bi se radi v kampu čimhitreje sprostil ali pa zato, ker so morda njihova potovanja krajša. Vsekakor je pomembno, da je v kampu receptor, ki pozna informacije, ki jih gost zahteva in mu tako zna pomagati v najkrajšem možnem času.

- Prijaznost otrokom

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami izkazala tudi pri faktorju prijaznost otrokom ($F(3,76,694) = 23,132$, $p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da je prijaznost otrokom statistično bolj pomembna lastnost kampa avtodomarjem starim do 34 let ($M = 3,00$; $SD = 1,703$; $p = 0,007$) kot tistim starim nad 65 let ($M = 1,55$; $SD = 1,059$), tistim starim med 35 in 49 let ($M = 3,17$; $SD = 1,451$; $p < 0,001$) kot tistim starim med 50 in 64 let ($M = 2,06$; $SD = 1,396$), ter tistim starim med 50 in 64 let ($p < 0,001$) kot tistim starejšim od 65 let. Mlajši generaciji je torej pomembnejše, da je kamp prijazen otrokom, saj le-ti še vedno potujejo z otroki. Prav tako kot organizirane aktivnosti in dogodki, je tudi prijaznost otrokom najpomembnejša avtodomarjem med 35 in 49 let. To predstavlja neko potrditev, da si avtodomarji želijo občasnega počitka, medtem, ko se otroci udeležujejo aktivnosti v kampu.

Za lažje razumevanje so podatki o razlikah med različnimi starostnimi skupinami zbrani v tabeli 7.

Tabela 7: Razlike med pomembnostjo povlečnih faktorjev motivacije med različnimi starostnimi skupinami

Faktor	Razlike med skupinami	Stopnja značilnosti
Ponujeni popusti	Med 34-49 let* ter 50-64 let	$p = 0,011$

se nadaljuje

Tabela 7: Razlike med pomembnostjo povlečnih faktorjev motivacije med različnimi starostnimi skupinami

Faktor	Razlike med skupinami	Stopnja značilnosti
Kabelska povezava	Med do 34 let in 50-65 let*	p = 0,04
	Med do 34 let in nad 65 let*	p = 0,02
	Med 35-49 let in 50-64 let*	p = 0,03
	Med 35-49 let in nad 65 let*	p = 0,06
Bar	Med 35-49 let* in 50-64 let	p = 0,023
Aktivnosti in popusti	Med 35-49* in 50-64 let	p = 0,006
	Med 35-49* in nad 65 let	p < 0,001
Pomoč receptorja	Med do 34 let* in 50-65 let	p = 0,020
	Med do 34 let* in nad 65 let	p = 0,001
	Med 35-49 let* in 50-64 let	p < 0,001
	Med 35-49 let* in nad 65 let	p < 0,001
Prijaznost otrokom	Med do 34 let* in nad 65 let	p = 0,007
	Med 35-49 let* in nad 65 let	p < 0,001
	Med 50-64 let* in nad 65 let	p < 0,001

* tem skupinam je faktor bolj pomemben

Vir: lastno delo.

Prav tako kot Fjelstul (2013), sem prišla do ugotovitve, da se nekateri povlečni faktorji motivacije razlikujejo v pomembnosti med različnimi starostnimi skupinami. Razlike v pomembnosti med različnimi starostnimi skupinami sem zaznala pri faktorjih: ponujeni popusti, kabelska povezava, bar, aktivnosti in dogodki, pomoč receptorja ter prijaznost otrokom. Razlike v ceni, kot jo je omenila Fjelstul (2013), sicer nisem zaznala, vendar sem, zaradi zaznanih razlik pri faktorju ponujeni popusti, vseeno prišla do podobnih ugotovitev. Hipotezo **H2**: Pomembnost vsaj enega izmed povlečnih faktorjev motivacije se razlikuje med različnimi starostnimi skupinami, torej lahko **potrdim**.

5.3.2.3 Razlike med avtodomarji, ki potujejo z družino, s prijatelji, sami ali s partnerjem

Podobno kot pri preučevanju razlik med različnimi starostnimi skupinami, sem tudi pri preučevanju razlik med avtodomarji glede na to s kom potujejo, uporabila testa ANOVA in Welch ANOVA. Ker med anketiranci nihče ni potoval s prijatelji, sem razlike iskala le med tistimi, ki potujejo sami, z družino ali s partnerjem. Razlike sem zaznala pri 9 povlečnih faktorjih motivacije. Rezultati testov ANOVA in Welch ANOVA se nahajajo v prilogi 5.

- Splošna čistoča

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala pri faktorju splošna čistoča ($F(2,306) = 3,065$; $p = 0,048$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test

pokazal, da je splošna čistoča statistično bolj pomembna tistim, ki potujejo s partnerjem ($M = 4,16$; $SD = 0,781$), kot tistim, ki potujejo sami ($M = 3,67$; $SD = 0,970$; $p = 0,039$). Trdimo lahko tudi, da razlike nastajajo med tistimi, ki potujejo z družino ($M = 4,15$; $SD = 0,837$; $p = 0,054$) in tistimi, ki potujejo sami, saj je p vrednost zelo blizu mejne vrednosti 0,05. Če so v kampu gosti nastanjeni večinoma s partnerjem ali z družino, je pomembno, da je zagotovljena visoka raven splošne čistoče.

- Varnost

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju varnost ($F(2,306) = 8,657$; $p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da je varnost statistično bolj pomembna tistim, ki potujejo z družino ($M = 4,19$; $SD = 0,918$; $p = 0,001$) kot tistim, ki potujejo sami ($M = 3,39$; $SD = 1,195$) ter tistim, ki potujejo s partnerjem ($M = 4,30$; $SD = 0,828$; $p < 0,001$) kot tistim, ki potujejo sami. Varnost je torej manj pomembna tistim, ki potujejo sami. Zanimivo je sicer, da je omenjen faktor vseeno bolj pomemben tistim, ki potujejo s partnerjem, kot tistim, ki potujejo z družino. Upravljalci kampov se morajo zavedati, da varnost torej ni prioriteta le tistim, ki potujejo z otroki.

- Prijaznost osebja

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju prijaznost osebja ($F(2,306) = 4,463$; $p = 0,012$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da je prijaznost osebja statistično bolj pomembna tistim, ki potujejo z družino ($M = 4,10$; $SD = 0,922$; $p = 0,011$) kot tistim, ki potujejo sami ($M = 3,39$; $SD = 1,092$). Avtodomarji z družino najbrž pri samem bivanju večkrat potrebujejo pomoč osebja, zato jim je pomembno, da je osebje ustrežljivo in prijazno. Osebje mora torej biti pripravljeno hitro pomagati, predvsem, če so gostje družine z otroki. Upravljalci kampov jih zato morajo ustrezno izobraziti in jim dati vse potrebne informacije, katere bi gostje lahko potrebovali.

- Ponujeni popusti

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju ponujeni popusti ($F(2,306) = 4,157$; $p = 0,017$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da so ponujeni popusti statistično bolj pomembni tistim, ki potujejo z družino ($M = 3,49$; $SD = 1,152$) kot tistim, ki potujejo sami ($M = 2,72$; $SD = 1,364$). Avtodomarjem, ki potujejo z otroki, predstavlja nastanitev v kampu ali na postajališču višji strošek kot tistim, ki potujejo sami, zato so jim kakršnikoli ponujeni popusti toliko bolj pomembni. Upravljalcem kampov oz. postajališč se bi tako izplačalo, da bi ponudili razne družinske popuste, saj bi tako privabili omenjen segment gostov.

- Programi zvestobe obstoječim strankam

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju programi zvestobe obstoječim strankam ($F(2,306) = 3,367$; $p = 0,036$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da so programi zvestobe obstoječim strankam statistično bolj pomembni tistim, ki potujejo z družino ($M = 2,47$; $SD = 1,281$; $p = 0,027$) kot tistim, ki potujejo sami ($M = 1,67$; $SD = 0,907$). Podobno kot pri faktorju ponujeni popusti, je družinam bolj pomembno, da dobijo določene ugodnosti ali popuste, saj je za njih strošek nastanitve precej višji, kot za tiste, ki potujejo sami. Upravljalcem kampov bi se torej izplačalo tudi, da poleg družinskih popustov, uvedejo tudi različne programe zvestobe, ki bi bili namenjeni predvsem družinam.

- Aktivnosti in dogodki

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju aktivnosti in dogodki ($F(2,306) = 3,163$; $p = 0,044$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da so aktivnosti in dogodki statistično bolj pomembni tistim, ki potujejo z družino ($M = 2,10$; $SD = 1,283$; $p = 0,036$) kot tistim, ki potujejo s partnerjem ($M = 1,75$; $SD = 1,072$). Avtodomarjem z otroki so aktivnosti in dogodki verjetno bolj pomembni, saj se jih udeležujejo predvsem otroci. Upravljalci kampov morajo zato ugotoviti starostno skupino otrok in glede na to prilagoditi vrsto in čas aktivnosti.

- Pomoč receptorja

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju pomoč receptorja ($F(2,306) = 14,671$; $p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da je pomoč receptorja statistično bolj pomembna tistim, ki potujejo z družino ($M = 2,80$; $SD = 1,318$; $p < 0,001$) kot tistim, ki potujejo s partnerjem ($M = 1,96$; $SD = 1,282$), ter tistim, ki potujejo z družino kot tistim, ki potujejo sami ($M = 2,00$; $SD = 1,372$, $p = 0,043$). Pomoč receptorja je torej najpomembnejša avtodomarjem z družino, kar se sklada z ugotovitvijo, da je prav njim, najpomembnejša prijaznost osebja. Le-ti torej res potrebujejo največ pomoči osebja, zato jim jo morajo zaposleni tudi zagotoviti.

- Prijaznost otrokom

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju prijaznost otrokom ($F(2,306) = 64,626$; $p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da je prijaznost otrokom statistično bolj pomembna tistim, ki potujejo z družino ($M = 3,57$; $SD = 1,301$; $p < 0,001$) kot tistim, ki potujejo s partnerjem ($M = 1,83$; $SD = 1,261$), ter tistim, ki potujejo z družino kot tistim, ki potujejo sami ($M = 1,89$; $SD = 1,367$; $p < 0,001$). Da je kamp prijazen otrokom je torej predvsem pomembno avtodomarjem z otroki. Če so avtodomarji omenjenega segmenta večinski gostje kampa, je

pomembno, da upravljalci kampov zagotovijo dovoljšnje število otroških igral ter organizirajo primerne aktivnosti in dogodke.

- Čiste kopalnice in prhe

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju čiste kopalnice in prhe ($F(2,44,443) = 5,322$; $p = 0,008$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da so čiste kopalnice in prhe statistično bolj pomembne tistim, ki potujejo z družino ($M = 4,17$; $SD = 1,113$; $p = 0,011$) kot tistim, ki potujejo s sami ($M = 2,83$; $SD = 1,689$), ter tistim, ki potujejo s partnerjem ($M = 4,02$; $SD = 1,175$; $p = 0,023$) kot tistim, ki potujejo sami. Podobno kot pri faktorju splošna čistoča, so čiste kopalnice in prhe najmanj pomembne tistim, ki potujejo sami. Visoko čistost kopalnic in prh morajo torej vzdrževati predvsem, če so večinski gostje kampa avtodomarji z družino ali s partnerjem.

Za lažje razumevanje so podatki, o razlikah med avtodomarji glede na to s kom potujejo, zbrani v tabeli 8.

Tabela 8: Razlike med pomembnostjo povlečnih faktorjev motivacije med avtodomarji glede na to s kom potujejo

Faktor	Razlike med skupinami	Stopnja značilnosti
Splošna čistoča	Med partnerjem* in sami Med družino* in sami	$p = 0,039$ $p = 0,054$
Varnost	Med družino* in sami Med partnerjem* in sami	$p = 0,001$ $p < 0,001$
Prijaznost osebja	Med družino* in sami	$p = 0,011$
Ponujeni popusti	Med družino* in sami	$p = 0,037$
Programi zvestobe obstoječim strankam	Med družino* in sami	$p = 0,027$
Aktivnosti in dogodki	Med družino* in partnerjem	$p = 0,036$
Pomoč receptorja	Med družino* in partnerjem Med družino* in sami	$p < 0,001$ $p = 0,043$
Prijaznost otrokom	Med družino* in partnerjem Med družino* in sami	$p < 0,001$ $p < 0,001$
Čiste kopalnice in prhe	Med družino* in sami Med partnerjem* in sami	$p = 0,011$ $p = 0,023$

* tem skupinam je faktor bolj pomemben

Vir: lastno delo.

5.3.2.4 Razlike pred epidemijo in med epidemijo

Pri raziskovanju povlečnih faktorjev motivacije, sem želela ugotoviti tudi, ali se pomembnost katerega od faktorjev razlikuje pred epidemijo COVID-19 in med njo. Zato sem naredila t-test dvojic, s katerim sem analizirala vsak faktor posebej pred in med epidemijo. Ugotovila sem, da se je pomembnost razlikovala pri 9 povlečnih faktorjih motivacije. Primerjava aritmetičnih sredin pred in med epidemijo se nahaja v prilogi 6.

- Splošna čistoča

Test dvojic je pokazal, da je splošna čistoča avtodomarjem statistično bolj pomembna med epidemijo ($M = 4,39$; $SD = 0,911$) kot pred njo ($M = 4,13$; $SD = 0,818$), $t(308) = -6,427$; $p < 0,001$. Ker je virus kapljično prenosljiv, je še posebej pomembno, da upravljalci kampov med epidemijo skrbijo za redno razkuževanje in čistočo notranjih prostorov.

- Varnost

Test dvojic je pokazal, da je varnost avtodomarjem statistično bolj pomembna med epidemijo ($M = 4,30$; $SD = 0,916$) kot pred epidemijo ($M = 4,21$; $SD = 0,906$), $t(308) = -3,307$; $p = 0,001$. Glede na to, da je varnost ena najpomembnejših povlečnih faktorjev motivacije, se ji morajo v času epidemije upravljalci kampov še posebej posvetiti.

- Popolna oskrba

Test dvojic je pokazal, da je popolna oskrba avtodomarjem statistično bolj pomembna med epidemijo ($M = 3,45$; $SD = 1,305$) kot pred epidemijo ($M = 3,27$; $SD = 1,228$), $t(308) = -4,869$; $p < 0,001$. Temu je verjetno tako, saj je veliko manjša verjetnost okužbe, če avtodomarji uporabljajo svojo kopalnico in kuhinjo ter se na splošno bolj zadržujejo v okolici lastne parcele. Zato je pomembno, da upravljalci kampov zagotovijo priključek na električno omrežje, dotok sveže vode ter odtok, ki avtodomarjem omogoča izpust odpadne vode. Tako lahko gostje lažje vzdržujejo medsebojno varnostno razdaljo.

- Čiste kopalnice in prhe

Test dvojic je pokazal, da so čiste kopalnice in prhe avtodomarjem statistično bolj pomembne med epidemijo ($M = 4,1$; $SD = 1,322$) kot pred epidemijo ($M = 4,01$; $SD = 1,222$), $t(308) = -2,390$; $p = 0,017$. Razlog je podoben kot pri faktorju splošna čistoča ter popolna oskrba. Avtodomarjem je čistoča v času epidemije pomembnejša, saj obstaja večja verjetnost okužbe, če le-ta ni zagotovljena na dovolj visokem nivoju.

- Cena

Test dvojic je pokazal, da je bila cena avtodomarjem statistično bolj pomembna pred epidemijo ($M = 3,77$; $SD = 0,979$) kot jim je med epidemijo ($M = 3,71$; $SD = 1,018$), t

(308) = 2,501; $p = 0,013$. Verjetno je temu tako, saj so pripravljene na račun čistosti kampa ter posledično manjše verjetnosti okužbe odšteti več denarja.

- Bazen

Test dvojic je pokazal, da je bil bazen avtodomarjem statistično bolj pomemben pred epidemijo ($M = 2,02$; $SD = 1,165$) kot med njo ($M = 1,88$; $SD = 1,110$), $t(308) = 4,365$; $p < 0,001$. Podobno kot že pri omenjenih faktorjih, razlog verjetno leži v strahu pred okužbo. Med epidemijo avtodomarji verjetno manj uporabljajo bazen, zato jim je le-ta manj pomemben.

- Bar

Test dvojic je pokazal, da je bil bar avtodomarjem statistično bolj pomemben pred epidemijo ($M = 1,99$; $SD = 1,233$) kot med njo ($M = 1,91$; $SD = 1,193$), $t(308) = 2,845$; $p = 0,005$. Zaradi strahu pred okužbo, avtodomarji zelo verjetno obiskujejo bare precej redkeje kot so jih pred epidemijo.

- Aktivnosti in dogodki

Test dvojic je pokazal, da so bile aktivnosti in dogodki statistično bolj pomembne pred epidemijo ($M = 1,88$; $SD = 1,164$) kot pred njo ($M = 1,81$; $SD = 1,105$), $t(308) = 2,546$; $p = 0,011$. Razlog je verjetno spet strah pred okužbo.

- Restavracija

Test dvojic je pokazal, da je bila restavracija statistično bolj pomemben faktor pred epidemijo ($M = 2,17$; $SD = 1,201$) kot med njo ($M = 2,08$; $SD = 1,186$), $t(308) = 2,722$; $p = 0,007$. Prav tako kot pri drugih faktorjih, je razlog spet strah pred okužbo. Kot nakazujejo rezultati pri faktorju popolna oskrba, si avtodomarji večinoma kuhajo sami v lastni kuhinji, zato jim je restavracija manj pomembna.

Za lažje razumevanje so podatki, o razlikah med pomembnostjo povlečnih faktorjev motivacije med in pred epidemijo COVID-19, zbrani v tabeli 9.

Tabela 9: Razlike med pomembnostjo povlečnih faktorjev motivacije med in pred epidemijo COVID-19

Faktor	Razlike med skupinami	Stopnja značilnosti
Splošna čistoča	Pred epidemijo in med epidemijo*	$p < 0,001$

Se nadaljuje

Tabela 9: Razlike med pomembnostjo povlečnih faktorjev motivacije med in pred epidemijo COVID-19

Faktor	Razlike med skupinami	Stopnja značilnosti
Popolna oskrba	Pred epidemijo in med epidemijo*	$p < 0,001$
Varnost	Pred epidemijo in med epidemijo*	$p = 0,001$
Čiste kopalnice in prhe	Pred epidemijo in med epidemijo*	$p = 0,017$
Cena	Pred epidemijo* in med epidemijo	$p = 0,013$
Bazen	Pred epidemijo* in med epidemijo	$p < 0,001$
Bar	Pred epidemijo* in med epidemijo	$p = 0,005$
Aktivnosti in dogodki	Pred epidemijo* in med epidemijo	$p = 0,011$
Restavracija	Pred epidemijo* in med epidemijo	$p = 0,007$

*v tem času jim je faktor bolj pomemben

Vir: lastno delo.

5.3.2.5 Dodatni še neraziskani povlečni faktorji motivacije

V raziskavo sem vključila povlečne faktorje motivacije, ki so jih na ameriških tleh že raziskovali (Fjelstul, 2013; Severt & Fjelstul; Shin, Severt & Fjelstul, 2017; Pearce & Wu, 2014). Od anketirancev pa sem želela izvedeti tudi, ali obstajajo še kateri drugi povlečni faktorji motivacije, ki jih v vprašalniku nisem omenila. Zato so v anketi morali napisati ali bi katerega od povlečnih faktorjev motivacije še dodali in kako pomemben se jim le-ta zdi. Najpogosteje so anketiranci izrazili, da v kampu zelo cenijo mir. Pomembno jim torej je, da je kamp manjši in družinski. Na Likertovi lestvici od 1 do 5 (1 – zelo nepomembno do 5 – zelo pomembno), so to karakteristiko ocenili z ocenami 4 in 5. Izrazili so tudi, da jim je sama lokacija kampa zelo pomembna, saj želijo biti nastanjeni blizu znamenitosti in sprehajalnih poti. Ta faktor so prav tako ocenili z ocenami 4 in 5. Posamezni avtodomarji so izrazili tudi, da jim je pomembna senca v kampu (ocena 4), da je bivanje hišnih ljubljencev brezplačno (ocena 5) ter da so kampi in postajališča dobro označeni (ocena 4). Vsi dodatni povlečni faktorji so se nanašali tako na obdobje pred epidemijo kot med njo. Upravljalcem kampov in postajališč bi zato svetovala, da s tablami dobro označijo kje se nahajajo, da zagotovijo senco v vsaj delu kampa, da skrbijo za mir in tišino v večernem času in ponoči ter, da za hišne ljubljence uvedejo brezplačno ali poceni bivanje.

5.3.3 Potisni motivacijski faktorji

V raziskavi sem avtodomarske turiste spraševala tudi po mnenju o pomembnosti 16 povlečnih faktorjev motivacije, ki so jih raziskovali v že omenjenih raziskavah (Wu & Pearce, 2014; Hardy & Gretzel, 2011; Mikkelsen & Cohen, 2015). Le-ti so: razvoj samega sebe, ustvarjanje novih poznanstev, pobeg vsakdanjiku, doživeti nekaj novega in zabavnega, uživanje v naravi, sprostitev, posebno zanimanje za vožnjo, povečanje ega, naučiti se česa novega, okrepitev prijateljstev, okrepitev družinskih vezi, okrepitev partnerske vezi, obisk prijateljev, občutek svobode, upravljanje s svojim časom ter

uresničevanje lastnih sanj. Anketiranci so, enako kot pri povlečnih faktorjih motivacije, ocenili pomembnost vsakega izmed naštetih faktorjev na Likertovi lestvici od 1 do 5 (1 - zelo nepomemben do 5 - zelo pomemben) pred epidemijo in med njo. Povprečna vrednost in standardni odklon sta razvidna v tabeli 10.

Tabela 10: Aritmetična sredina in standardni odklon potisnih faktorjev motivacije

Potisni faktor motivacije	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Razvoj samega sebe	2,91	1,330
Ustvarjanje novih poznanstev	2,65	1,174
Pobeg vsakdanjiku	4,28	0,897
Doživeti nekaj novega in zabavnega	4,37	0,908
Uživanje v naravi	4,54	0,745
Sprostitev	4,66	0,697
Posebno zanimanje za vožnjo	2,84	1,273
Povečanje ega	1,69	1,023
Naučiti se česa novega	3,41	1,180
Okrepitev prijateljstev	2,90	1,251
Okrepitev družinskih vezi	3,45	1,471
Okrepitev partnerske vezi	4,01	1,222
Obisk prijateljev	2,89	1,245
Občutek svobode	4,65	0,604
Upravljanje s svojim časom	4,53	0,754
Uresničevanje lastnih sanj	4,30	0,985

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz zgornje tabele, so bili z najvišjo povprečno vrednostjo (nad 4,5) ocenjeni: uživanje v naravi, sprostitvev, občutek svobode ter upravljanje s svojim časom. Ti faktorji so tisti, ki avtodomarje najbolj ženejo k potovanju z avtodomom. Zelo pomembni so jim tudi pobeg vsakdanjiku, doživeti nekaj novega in zabavnega, okrepitev partnerske vezi ter uresničevanje lastnih sanj. Omenjene ugovitve se skladajo z ostalimi raziskavami (Hardy & Gretzel, 2011; Mikkelsen & Cohen, 2015), v katerih so prav tako ugotovili, da so avtodomarjem najpomembnejši faktorji občutek svobode, upravljanje s svojim časom ter uresničevanje lastnih sanj.

Najmanj pomembni pa so avtodomarjem faktorji razvoj samega sebe, ustvarjanje novih poznanstev, posebno zanimanje za vožnjo, povečanje ega, okrepitev prijateljstev ter obisk prijateljev. V raziskavi narejeni leta 2014 sta Wu in Pearce ugotovila, da je posebno zanimanje za vožnjo posebej pomembno tistim, ki potujejo s prijatelji. V moji raziskavi žal nihče od anketirancev ne potuje s prijatelji, zato je verjetno pomembnost omenjenega faktorja tako nizka. Zanimivo je tudi, da prihaja do razlik v pomembnosti faktorja povečanje ega. Wu in Pearce (2014) sta ugotovila, da je le-ta pomemben faktor, saj so na

Kitajskem ljudje, ki potujejo, zelo cenjeni in spoštovani, v moji raziskavi pa je ta faktor avtodomarjem najmanj pomemben. To razliko lahko pripišemo kulturnim razlikam med evropskimi in kitajskimi turisti.

5.3.3.1 Razlike med spoloma

S t-testom za neodvisne vzorce, sem ugotavljala ali obstajajo razlike v pomembnosti potisnih faktorjev motivacije med spoloma. Izkazalo se je, da razlike obstajajo le pri 2 potisnih faktorjih. Primerjava aritmetičnih sredin med spoloma se nahaja v prilogi 7.

- Posebno zanimanje za vožnjo

Faktor posebno zanimanje za vožnjo je statistično značilno bolj pomemben moškim ($M = 3,11$; $SD = 1,326$) kot ženskam ($M = 2,69$; $SD = 1,218$), $t(307) = 2,817$; $p = 0,005$. Verjetno je ta faktor moškim bolj pomemben, saj verjetno bolj pogosto vozijo avtodom.

- Uresničevanje lastnih sanj

Faktor uresničevanje lastnih sanj je statistično značilno bolj pomemben ženskam ($M = 4,40$; $SD = 0,922$) kot moškim ($M = 4,13$; $SD = 1,069$), $t(307) = -2,327$; $p = 0,021$. Ženske imajo tako očitno dolgoletnejšo in bolj močno željo po potovanju z avtodomom.

Za lažje razumevanje so podatki o razlikah med spoloma zbrani v tabeli 11.

Tabela 11: Razlike med pomembnostjo potisnih faktorjev motivacije med spoloma

Faktor	Razlike med skupinami	Stopnja značilnosti
Posebno zanimanje za vožnjo	Med moškimi* in ženskami	$p = 0,005$
Uresničevanje lastnih sanj	Med moškimi in ženskami*	$p = 0,021$

*tež skupini je faktor bolj pomemben

Vir: lastno delo.

5.3.3.2 Razlike med različnimi starostnimi skupinami

Ugotoviti sem želela tudi, ali obstajajo razlike v pomembnosti potisnih faktorjev motivacije med različnimi starostnimi skupinami. Zato sem enako kot pri povlečnih faktorjih motivacije, izvedla test ANOVA in post-hoc Tukey test ter test Welch ANOVA in post-hoc Games-Howell test. Razlike sem zaznala pri 10 potisnih faktorjih. Rezultati testov ANOVA in Welch ANOVA se nahajajo v prilogi 8.

- Razvoj samega sebe

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala pri faktorju razvoj samega sebe ($F(3,305) = 5,302$; $p = 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da je omenjeni faktor statistično bolj pomemben tistim starim med 35 in 49 let ($M = 3,27$; $SD = 1,307$; $p = 0,004$) kot tistim starim med 50 in 64 let ($M = 2,69$; $SD = 1,352$), ter tistim starim med 35 in 49 kot starejšim od 65 let ($M = 2,57$; $SD = 1,229$, $p = 0,012$). Avtodomarji stari med 35 in 49 leti imajo torej večjo potrebo po razvoju samega sebe kot tisti starejši od 50 let.

- Ustvarjanje novih poznanstev

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju ustvarjanje novih poznanstev ($F(3,305) = 10,862$; $p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da je ustvarjanje novih poznanstev bolj pomembno tistim starim med 35 in 49 let ($M = 3,11$; $SD = 1,107$, $p < 0,001$) kot tistim starim med 50 in 64 let ($M = 2,33$; $SD = 1,123$), ter tistim starim med 35 in 49 let kot tistim starim nad 65 let ($M = 2,36$; $SD = 1,150$, $p = 0,001$). Srednja generacija (med 35 in 49 leti) si torej bolj želi spoznati nove ljudi kot starejši (nad 50 let). Temu je verjetno tako, saj tisti stari med 35 in 49 leti še vedno potujejo z otroki in jim je v interesu spoznati druge družine. Tisti starejši pa si verjetno želijo le oddiha.

- Pobeg vsakdanjiku

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju pobeg vsakdanjiku ($F(3,305) = 5,223$; $t = 0,002$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da je pobeg vsakdanjiku bolj pomemben tistim starim do 34 let ($M = 4,67$; $SD = 0,577$; $p = 0,009$) kot tistim starim nad 65 let ($M = 3,94$; $SD = 0,987$), ter tistim starim med 35 in 49 let ($M = 4,43$; $SD = 0,849$, $p = 0,007$) kot tistim starejšim od 65 let. Temu je verjetno tako, saj tisti stari do 49 hodijo v službo, imajo mlajše otroke ter imajo na splošno bolj stresno življenje od tistih starejših od 65, ki so verjetno že v pokoju.

- Okrepitev prijateljstev

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju okrepitev prijateljstev ($F(3,305) = 8,344$; $p = 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da je okrepitev prijateljstev bolj pomembna tistim starim med 35 in 49 let ($M = 3,22$; $SD = 1,139$; $p = 0,014$) kot tistim starim med 50 in 64 let ($M = 2,74$; $SD = 1,217$), ter tistim starim med 35 in 49 let kot tistim starejšim od 65 let ($M = 2,47$; $SD = 1,381$; $p = 0,003$). Podobno kot pri faktorju ustvarjanje novih poznanstev, je srednji generaciji (35 do 49 let) bolj pomembno okrepiti prijateljstva kot tistim starejšim (nad 50 let). Verjetno se družine na potovanjih bolj pogosto družijo z ostalimi družinami.

- Uresničevanje lastnih sanj

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju uresničevanje lastnih sanj ($F(3,305) = 3,495$; $p = 0,016$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da je uresničevanje lastnih sanj bolj pomembno tistim starim med 35 in 49 let ($M = 4,46$; $SD = 0,912$; $p = 0,008$) kot tistim starejšim od 65 let ($M = 3,91$; $SD = 1,120$). Ta podatek je zanimiv, saj sem pričakovala, da bodo dolgoletne življenjske sanje bolj želeli uresničiti tisti starejši od 65 let.

- Doživeti nekaj novega in zabavnega

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju doživeti nekaj novega in zabavnega ($F(3, 103,871) = 11,811$; $p = 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da je faktor doživeti nekaj novega in zabavnega bolj pomemben tistim starim do 34 ($M = 4,86$; $SD = 0,359$; $p < 0,001$) kot tistim starim nad 65 let ($M = 4,23$; $SD = 0,813$), tistim starim do 34 let kot tistim starim med 50 in 64 let ($M = 4,23$; $SD = 0,969$; $p < 0,001$), ter tistim starim do 34 let kot tistim starim med 35 in 49 let ($M = 4,50$; $SD = 0,903$; $p = 0,017$). Torej, predvsem najmlajši (stari do 34 let) želijo doživeti nekaj novega in zabavnega. Le-ti morda še nimajo otrok ter imajo posledično manj obveznosti od starejših generacij.

- Uživanje v naravi

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju uživanje v naravi ($F(3, 75,103) = 4,957$; $p = 0,003$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da je uživanje v naravi bolj pomembno tistim starim med 35 in 49 let ($M = 4,71$; $SD = 0,594$; $p = 0,025$) kot tistim starim med 50 in 64 let ($M = 4,45$; $SD = 0,808$), ter tistim starim med 35 in 49 kot tistim starejšim od 65 let ($M = 4,23$; $SD = 0,813$, $p = 0,12$). To ugotovitev lahko morda spet povezujemo z otroki, saj verjetno družine pogosteje hodijo na izlete v naravo, kjer se lahko ukvarjajo s pristočnimi aktivnostmi.

- Sprostitev

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju sprostitvev ($F(3, 74,892) = 2,744$; $p = 0,049$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da je sprostitvev bolj pomembna tistim starim med 35 in 49 let ($M = 4,77$; $SD = 0,632$; $p = 0,036$) kot tistim starejšim od 65 let ($M = 4,40$; $SD = 0,798$). Mlajša generacija je namreč še delovno aktivna, zato ji je sprostitvev na potovanju bolj pomembna kot tistim v pokoju.

- Okrepitev družinskih vezi

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju okrepitev družinskih vezi ($F(3, 78,171) = 17,543$; $p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da je krepitev družinskih vezi bolj pomembna tistim starim do 34 let ($M = 4,05$; $SD = 1,117$; $p = 0,014$) kot tistim starim med 50 in 64 let ($M = 3,15$; $SD = 1,486$), tistim starim do 34 let kot tistim starejšim od 64 let ($M = 2,57$; $SD = 1,514$, $p < 0,001$), tistim starim med 35 in 49 let ($M = 4,06$; $SD = 1,185$, $p < 0,001$) kot tistim starim med 50 in 64 let, ter tistim starim med 35 in 49 let kot tistim starejšim od 65 let ($p < 0,001$). Torej, tisti mlajši od 49 let pogosteje potujejo z otroki in si zato bolj prizadevajo okrepiti družinske vezi od tistih starejših od 50 let.

- Okrepitev partnerske vezi

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju okrepitev partnerske vezi ($F(1, 77,007) = 6,568$; $p = 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da je krepitev partnerske vezi bolj pomembno tistim starim do 34 let ($M = 4,24$; $SD = 0,995$, $p = 0,017$) kot tistim starejšim od 65 let ($M = 3,32$; $SD = 1,400$), tistim starim med 35 in 49 let ($M = 4,29$; $SD = 1,004$, $p < 0,001$) kot tistim starejšim od 65 let, ter tistim med 50 in 64 let ($M = 3,98$; $SD = 1,267$, $p = 0,030$) kot tistim starejšim od 65 let. Najstarejšim (nad 65 let) je torej krepitev partnerske vezi najmanj pomembna.

Za lažje razumevanje so podatki, o razlikah med različnimi starostnimi skupinami, zbrani v tabeli 12.

Tabela 12: Razlike med pomembnostjo potisnih faktorjev motivacije med različnimi starostnimi skupinami

Faktor	Razlike med skupinami	Stopnja značilnosti
Razvoj samega sebe	Med 35-49 let* in 50-64 let Med 35-49 let* in nad 65 let	$p = 0,004$ $p = 0,012$
Ustvarjanje novih poznanstev	Med 35-49 let* in 50-64 let Med 35-49 let* in nad 65 let	$p < 0,001$ $p = 0,001$
Pobeg vsakdanjiku	Med do 34 let* in nad 65 let Med 35-49 let* in nad 65 let	$p = 0,009$ $p = 0,007$
Okrepitev prijateljstev	Med 35-49 let* in 50-64 let Med 35-49 let* in nad 65 let	$p = 0,014$ $p = 0,003$
Uresničevanje lastnih sanj	Med 35-49 let* in nad 65 let	$p = 0,008$
Doživeti nekaj novega in zabavnega	Med 34 let* in 35-49 let Med do 34 let* in 50-64 let Med do 34 let* in nad 65 let	$p = 0,017$ $p < 0,001$ $p < 0,001$

se nadaljuje

Tabela 12: Razlike med pomembnostjo potisnih faktorjev motivacije med različnimi starostnimi skupinami

Faktor	Razlike med skupinami	Stopnja značilnosti
Uživanje v naravi	Med 35-49 let* in 50-64 let	p = 0,025
	Med 35-49 let* in nad 65 let	p = 0,012
Sprostitev	Med 35-49 let* in nad 65 let	p = 0,036
Okrepitev družinskih vezi	Med do 34 let* in 50-64 let	p = 0,014
	Med do 34 let* in nad 65 let	p < 0,001
	Med 35-49 let* in 50-64 let	p < 0,001
	Med 35-49 let in nad 65 let	p < 0,001
Okrepitev partnerske vezi	Med do 34 let* in nad 65 let	p = 0,017
	Med 35-49 let* in nad 65 let	p < 0,001
	Med 50-49 let* in nad 65 let	p = 0,030

* tem skupinam je faktor bolj pomemben

Vir: lastno delo.

5.3.3.3 Razlike med avtodomarji, ki potujejo z družino, s partnerjem, sami ali s partnerjem

Enako kot pri razlikah med različnimi starostnimi skupinami, sem tudi pri ugotavljanju ali obstajajo razlike med avtodomarji, ki potujejo z družino, s partnerjem ali sami, izvedla test ANOVA in post-hoc Tukey test ter test Welch ANOVA in post-hoc Games Howell test. Razlike sem zaznala pri 5 potisnih faktorjih motivacije. Rezultati testov ANOVA in Welch ANOVA se nahajajo v prilogi 9.

- Razvoj samega sebe

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi faktorju razvoj samega sebe ($F(2, 306) = 7,976$; $p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da je faktor razvoj samega sebe bolj pomemben tistim, ki potujejo z družino ($M = 3,31$; $SD = 1,245$; $p < 0,001$) kot tistim, ki potujejo s partnerjem ($M = 2,69$; $SD = 1,324$). Verjetno je temu tako, saj želijo razširiti obzorja ne le samim sebi, temveč tudi svojim otrokom.

- Ustvarjanje novih poznanstev

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju ustvarjanje novih poznanstev ($F(2, 306) = 8,168$; $p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da je ustvarjanje novih poznanstev bolj pomembno tistim, ki potujejo z družino ($M = 2,98$; $SD = 1,147$, $p < 0,001$) kot tistim, ki potujejo s partnerjem ($M = 2,43$; $SD = 1,148$). To potrjuje ugotovitev, da je ustvarjanje novih poznanstev najpomembnejši faktor tistim starim med 35 in 49 let, saj potujejo z otroki in želijo spoznati nove družine za druženje.

- Posebno zanimanje za vožnjo

S testom ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju posebno zanimanje za vožnjo ($F(2, 306) = 3,518; p = 0,031$). V nadaljevanju je post-hoc Tukey test pokazal, da je posebno zanimanje za vožnjo pomembnejši faktor tistim, ki potujejo z družino ($M = 3,09; SD = 1,221; p = 0,023$) kot tistim, ki potujejo s partnerjem ($M = 2,69; SD = 1,260$).

- Okrepitev družinskih vezi

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju okrepitev družinskih vezi ($F(2, 46,076) = 45,218; p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da je krepitev družinskih vezi bolj pomembno tistim, ki potujejo z družino ($M = 4,30; SD = 1,050; p = 0,075$) kot tistim, ki potujejo s partnerjem ($M = 3,08; SD = 1,433$), tistim, ki potujejo z družino kot tistim, ki potujejo sami ($M = 2,06; SD = 1,474, p < 0,001$), ter tistim, ki potujejo s partnerjem kot tistim, ki potujejo sami ($p = 0,001$). Precej logično je, da je okrepitev družinskih vezi največji motivacijski faktor tistim, ki potujejo z družino, ter najmanjši tistim, ki potujejo sami.

- Okrepitev partnerske vezi

S testom Welch ANOVA se je statistično pomembna razlika med skupinami pokazala tudi pri faktorju okrepitev partnerske vezi ($F(2, 44,681) = 14,366; p < 0,001$). V nadaljevanju je post-hoc Games-Howell test pokazal, da je krepitev partnerske vezi pomembnejši faktor tistim, ki potujejo z družino ($M = 4,29; SD = 1,048; p < 0,001$) kot tistim, ki potujejo sami ($M = 2,28; SD = 1,565$) ter tistim, ki potujejo s partnerjem ($M = 4,01; SD = 1,144; p = 0,001$) kot tistim, ki potujejo sami. Krepitev partnerske vezi si torej želijo avtodomarji, ki potujejo z družino ali s partnerjem.

Za lažje razumevanje so podatki, o razlikah med avtodomarji glede na to s kom običajno potujejo, zbrani v tabeli 13.

Tabela 13: Razlike med pomembnostjo potisnih faktorjev motivacije med avtodomarji glede na to s kom potujejo

Faktor	Razlike med skupinami	Stopnja značilnosti
Razvoj samega sebe	Med družino* in partnerjem	$p < 0,001$
Ustvarjanje novih poznanstev	Med družino* in partnerjem	$p < 0,001$
Posebno zanimanje za vožnjo	Med družino* in partnerjem	$p = 0,023$
Okrepitev družinskih vezi	Med družino* in partnerjem	$p = 0,075$
	Med družino* in sami	$p < 0,001$

se nadaljuje

Tabela 13: Razlike med pomembnostjo potisnih faktorjev motivacije med avtodomarji glede na to s kom potujejo

Faktor	Razlike med skupinami	Stopnja značilnosti
Okrepitev partnerske vezi	Med družino* in sami	$p < 0,001$
	Med partnerjem* in sami	$p = 0,001$

*tem skupinam je faktor bolj pomemben

Vir: lastno delo.

Wu in Pearce (2014) sta ugotovila, da prihaja do razlik v pomembnosti potisnih motivacijskih faktorjev med avtodomarskimi turisti, glede na to ali potujejo sami, s partnerjem, s prijatelji ali z družino. Zaznala sta namreč predvsem razlike pri faktorju posebno zanimanje za vožnjo, saj je bil le-ta bolj pomemben tistim, ki so potovali s prijatelji, kot tistim, ki so potovali z družino. V moji raziskavi žal nihče ni potoval s prijatelji, zato sem jih iz raziskave izključila. Kljub temu pa sem pri faktorjih razvoj samega sebe, nova poznanstva, zanimanje na vožnjo, okrepitev družinskih vezi ter okrepitev partnerskih vezi razlike v pomembnosti potisnih faktorjev motivacije glede na to s kom potujejo, zaznala tudi sama. Čeprav je do razlik prišlo pri drugih faktorjih kot v raziskavi iz leta 2015 (Wu & Pearce, 2015), lahko hipotezo **H3**: *Pomembnost vsaj enega izmed potisnih faktorjev motivacije se razlikuje med avtodomarskimi turisti glede na to ali potujejo sami, s partnerjem ali z družino*, **potrdim**.

5.3.3.4 Razlike pred epidemijo in med epidemijo

Tako kot pri povlečnih faktorjih motivacije, sem tudi pri potisnih želela ugotoviti, ali obstajajo razlike v pomembnosti le-teh pred in med epidemijo. Izvedla sem t-test dvojic za vsakega izmed faktorjev. Ugotovila sem, da se pomembnost razlikuje pri 3 potisnih faktorjih motivacije. Primerjava aritmetičnih sredin pred in med epidemijo se nahaja v prilogi 10.

- Ustvarjanje novih poznanstev

Test dvojic je pokazal, da je bilo ustvarjanje novih poznanstev pred epidemijo ($M = 2,65$; $SD = 1,174$) statistično bolj pomemben potisni faktor kot med njo ($M = 2,55$; $SD = 1,174$), $t(308) = 3,047$; $p = 0,003$. Med epidemijo COVID-19 so torej avtodomarji bolj zadržani in imajo manjšo željo po spoznavanju novih ljudi, kot so jo imeli prej.

- Pobeg vsakdanjiku

Test dvojic je pokazal, da je pobeg vsakdanjiku med epidemijo ($M = 4,32$; $SD = 0,915$) statistično bolj pomemben potisni faktor kot pred njo ($M = 4,28$; $SD = 0,897$), $t(308) = -2,112$; $p = 0,035$. To bi lahko pripisali stalnemu pritisku medijev o številu okuženih in

smrti zaradi novega virusa. Poleg tega je veliko ljudi zaradi epidemije v nevednosti ali bodo lahko ostali na svojem delovnem mestu, kar jim povzroča še dodatni stres.

- Obisk prijateljev

Test dvojic je pokazal, da je bil obisk prijateljev statistično bolj pomemben potisni faktor pred epidemijo ($M = 2,89$; $SD = 1,245$) kot med njo ($M = 2,79$; $SD = 1,260$), $t(308) = 2,827$; $p = 0,005$). Razlog za to je verjetno v strahu pred okužbo in želji po samoizolaciji.

Za lažje razumevanje so podatki, o razlikah med pomembnostjo potisnih faktorjev motivacije med in pred epidemijo COVID-19, zbrani v tabeli 14.

Tabela 14: Razlike med pomembnostjo potisnih faktorjev motivacije med in pred epidemijo COVID-19

Faktor	Razlike med skupinami	Stopnja značilnosti
Ustvarjanje novih poznanstev	Pred epidemijo* in med epidemijo	$p = 0,003$
Pobeg vsakdanjiku	Pred epidemijo in med epidemijo*	$p = 0,035$
Obisk prijateljev	Pred epidemijo* in med epidemijo	$p = 0,005$

*v tem času jim je faktor bolj pomemben

Vir: lastno delo.

Tako kot pri povlečnih faktorjih motivacije, sem tudi pri potisnih ugotovila, da se je pomembnost omenjenih faktorjev pred epidemijo COVID-19 in med njo spremenila. Spremembo sem zaznala pri naslednjih potisnih faktorjih: ustvarjanje novih poznanstev, pobeg vsakdanjiku ter obisk prijateljev. Tako pri povlečnih kot pri potisnih faktorjih motivacije, se je pomembnost spremenila zaradi strahu pred okužbo. Avtodomarji se med epidemijo želijo socialno distancirati, nočejo imeti stikov z drugimi ter si želijo večje čistoče v kampih ter postajališčih. Hipotezo **H4**: *Po mnenju anketirancev se je pomembnost vsaj enega izmed potisnih in povlečnih faktorjev motivacije pred epidemijo COVID-19 in med njo spremenila*, lahko torej **potrdim**.

5.3.3.5 Dodatni še neraziskani potisni faktorji motivacije

Anketiranci so v anketi navedli precej potisnih faktorjev motivacije, ki jih sama v anketo nisem vključila. Pomembnost le-teh so ocenili na Likertovi lestvici. Največ jih je omenilo, da z avtodomom potujejo, saj želijo spoznati nove kulture (ta faktor so ocenili z ocenami 4 in 5) ter, ker zelo radi spoznavajo tujo kulinariko (prav tako ocenjeno s 4 in 5). Omenili so tudi, da bi lahko z avtodomom pobegnejo civilizaciji (ocenjeno z ocenami 3, 4 in 5) ter mrzlemu vremenu (ocenjeno z ocenami 4 in 5). Posamezni avtodomarji so izrazili, da so za njih pomembni tudi slednji potisni faktorji motivacije: možnost nakupovanja z avtodomom (ocena 4), obisk kulturnih dogodkov (ocena 4), manj administracije okoli prenočišča

(ocena 5) ter rekreacija (ocena 4). Vsi omenjeni faktorji so se nanašali na obdobje pred epidemijo.

Za obdobje epidemije, pa je zelo veliko avtodomarjev izrazilo, da potujejo z avtodomom, ker imajo lastno kopalnico (ocenjeno z ocenami 4 in 5), ker imajo lastno kuhinjo (ocenjeno z ocenami 4 in 5) ter, ker so tako lahko izolirajo od drugih (ocenjeno z oceno 5). Eden izmed anketirancev je tudi dodal, da zdaj potuje več, saj je cenejše gorivo.

Glede na to, da je avtodomarjem zelo pomembno spoznavanje drugih kultur in njihove kulinarike, bi bilo morda smiselno, da se kampi ali postajališča gradijo blizu raznih kulturnih prireditelj, muzejev, predstav in restavracij z domačo hrano. Upravljalci kampov oz. postajališč in turistično informacijski centri bi se lahko povezovali z namenom informiranja gostov kampa. Poleg tega bi se lahko kampi povezali tudi z lokalnimi restavracijami, v katerih bi za goste kampa nudili manjši popust. Tako bi povečali zadovoljstvo gostov ter pomagali lokalnim restavracijam.

Kot že omenjeno v poglavju »Dodatni še neraziskani povlečni faktorji motivacije«, so avtodomarji menili, da na evropskem trgu obstajajo še neraziskani tako potisni kot povlečni faktorji motivacije. Zato lahko na **Raziskovalno vprašanje:** *Ali na evropskem trgu obstajajo tudi drugi pomembni potisni in povlečni faktorji motivacije, ki jih na prej omenjenih trgih niso raziskali*, odgovorim, da obstajajo. Avtodomarji so namreč izrazili mnenje, da obstajajo še drugi faktorji, ki jih v vprašalnik nisem vključila, torej jih tudi na drugih trgih še niso raziskali.

5.4 Diskusija

V svoji raziskavi sem tako prišla do ugotovitve, da spol, starost, družba na potovanju in epidemija COVID-19 pomembno vplivajo na pomembnost povlečnih in potisnih faktorjev motivacije avtodomarskih turistov. Prav tako sem ugotovila, da na evropskem trgu obstajajo dodatni še neraziskani faktorji motivacije, ki se jim na drugih trgih še niso posvetili.

Spol vpliva tako na povlečne kot na potisne faktorje motivacije. Pri povlečnih faktorjih se je to izkazalo pri faktorju varnost, pomoč receptorja ter fitnes, pri potisnih pa na faktorja posebno zanimanje za vožnjo ter uresničevanje lastnih sanj. Ta ugotovitev je za upravljalce kampov pomembna, saj morajo prilagoditi svojo ponudbo glede na spol njihovih gostov. Če je v njihovem kampu več žensk, je smiselno, da povečajo varnost npr. tako, da je kamp ponoči zaprt z ograjo in tako onemogočijo vstop neprijavljenim gostom, da bolj natančno preverjajo identiteto dnevnih gostov ter, da zagotovijo boljše osvetlitev poti, ki vodijo do sanitarij. Če pa je v kampu več moških, mora biti receptor čimbolje opremljen z vsemi potrebnimi informacijami o kampu ter lokalnih znamenitostih, saj lahko le tako učinkovito

priskoči na pomoč. Tudi fitnes morajo prilagoditi glede na potrebe moških (npr. dodati naprave, ki jih le-ti uporabljajo pogosteje od žensk).

Tako kot spol, tudi starost vpliva tako na povlečne kot na potisne faktorje motivacije. Pri povlečnih faktorjih ima starost vpliv na faktorje ponujeni popusti, kabelska povezava, bar, aktivnosti in dogodki, pomoč receptorja ter prijaznost otrokom. Mlajša generacija (pod 49 let) je bolj pogosto izrazila, da so jim pomembni bar, aktivnosti in dogodki, ponujeni popusti, da je kamp prijazen otrokom ter pomoč receptorja. Temu je verjetno tako, saj avtodomarji do 49 let bolj verjetno potujejo z otroki, kot tisti nad 50 let, zato si v kampu želijo raznih aktivnosti zanimivih tudi njim. Ta ugotovitev je za upravljalce kampov bistvena, saj lahko kamp prilagodijo glede na potrebe mlajših (pod 49 let) ali starejših (nad 50 let), odvisno kateri segment v njihovem kampu prevladuje. Če so gosti kampa predvsem avtodomarji mlajši od 49 let, lahko svojo ponudbo bolj prilagodijo otrokom: npr. postavijo več igral blizu bara, tako da se lahko istočasno zabavajo tako otroci kot odrasli, če je kamp ob vodi, lahko igrala postavijo tudi v vodo, organizirajo tedenski kino, kjer naj predvajajo filme zanimive otrokom kot njihovim staršem, izobrazijo receptorja o lokalnih zanimivostih prijaznih otrokom ter ponudijo popuste za družine in mlajše pare. Če pa so gostje kampi večinoma starejši, se upravljalcem kampa ni potrebno toliko posvečati omenjenim lastnostim kampa. V tem primeru je bolj pomembno, da v kampu zagotovijo mir in tišino. Smiselno bi bilo tudi, da se sami kampi že vnaprej diferencirajo glede na starost gostov. Npr. tisti kampi, ki bi bili bolj namenjeni mlajšim, bi tako lahko imeli drugačna pravila (npr. ura ob kateri ne sme več biti glasne glasbe) od tistih, kateri bi bili namenjeni starejšim. Na ta način bi vsak lahko izbral kamp, ki mu glede na starost in preference bolj ustreza. Starost ima vpliv tudi na potisne faktorje motivacije, in sicer na faktorje razvoj samega sebe, ustvarjanje novih poznanstev, pobeg vsakdanjiku, okrepitev prijateljstev, uresničevanje lastnih sanj, doživeti nekaj novega in zabavnega, uživanje v naravi, sprostitev, okrepitev družinskih vezi ter okrepitev partnerske vezi. Pri potisnih faktorjih se je statistično značilno razlika pokazala med tistimi starimi med 35 in 49 let ter tistimi starejšimi od 50 let. Mlajši generaciji so bili namreč omenjeni potisni dejavniki pomembnejši kot starejši. Ta ugotovitev je lahko uporabna proizvajalcem avtodomov, saj lahko njihovo notranjost prilagodijo starosti svojih kupcev. Avtodomi prilagojeni mlajši generaciji avtodomarjev (med 35 in 49 let) morajo tako vsebovati prijeten skupni prostor, ki je dovolj velik za celotno družino ter zadostno število ležišč. Avtodom lahko proizvajalci prilagodijo tudi bolj detajlno – npr. dodajo omaro za družabne igre, ograjico na postelji, ki zagotavlja varno spanje tudi mlajšim otrokom, v kopalnico dodajo možnost pritrditve previjalne mize, sedeže prilagodijo tako, da omogočajo pritrditev otroških avtosedežev, v strop vgradijo panoramsko steklo za opazovanje zvezd itd. Če pa želi proizvajalec avtodom prilagoditi bolj starejšim (nad 50 let), je le-ta lahko manjši, skromnejši, z manj posteljami, ki pa morajo biti večje, nižje in udobnejše.

Razlike v pomembnosti potisnih in povlečnih faktorjev motivacije so se pokazale tudi med avtodomarji glede na to s kom potujejo. Pri povlečnih faktorjih se je moja ugotovitev

potrdila pri faktorjih splošna čistoča, varnost, prijaznost osebja, ponujeni popusti, programi zvestobe obstoječim strankam, aktivnosti in dogodki, pomoč receptorja, prijaznost otrokom ter čiste kopalnice in prhe. Pri faktorjih splošna čistoča, varnost, prijaznost osebja, ponujeni popusti, programi zvestobe obstoječim strankam ter čiste kopalnice in prhe so se razlike pokazale predvsem med avtodomarji, ki potujejo z družino ali s partnerjem ter tistimi, ki potujejo sami. Omenjeni faktorji so namreč tistim, ki potujejo z družino ali partnerjem bolj pomembni. Faktorji aktivnosti in dogodki, pomoč receptorja ter prijaznost otrokom pa so bolj pomembni tistim, ki potujejo z družino, kot tistim, ki potujejo sami ali s partnerjem. Upravljalci kampov se morajo tako spet dobro zavedati segmentov svojih gostov, ter ponudbo glede na to prilagoditi. Če so gosti predvsem družine in tisti, ki potujejo s partnerjem, se morajo v kampu bolj posvetiti čiščenju kopalnic in na splošno skrbeti za urejenost kampa, če pa so gosti le družine, pa je poleg tega pomembno tudi, da zagotovijo dovoljšnje število igral ter aktivnosti prilagojenih otrokom. Pri potisnih faktorjih motivacije pa se je moja ugotovitev potrdila pri faktorjih razvoj samega sebe, ustvarjanje novih poznanstev, posebno zanimanje za vožnjo, okrepitev družinskih vezi ter okrepitev partnerske vezi. Faktorji razvoj samega sebe, ustvarjanje novih poznanstev ter posebno zanimanje za vožnjo so se izkazali, da so bolj pomembni avtodomarjem z družino kot tistim, ki potujejo s partnerjem oz. sami. Faktorja okrepitev družinskih in partnerske vezi pa sta seveda bolj pomembna tistim, ki potujejo z družino oz. partnerjem, kot tistim, ki potujejo sami. Te ugotovitve lahko proizvajalci avtodomov vključijo v oblikovanje notranjosti avtodoma na podoben način kot sem že omenila pri razlikovanju pomembnosti potisnih faktorjev glede na starost.

Poleg starosti, spola in družbe na potovanju, pa sem ugotovila, da na pomembnost faktorjev motivacije vpliva tudi epidemija COVID-19. Pri povlečnih faktorjih splošna čistoča, varnost, popolna oskrba, čiste kopalnice in prhe, cena, bazen, bar, aktivnosti in dogodki ter restavracija so se pokazale statistično pomembne razlike med in pred epidemijo. Faktorji splošna čistoča, varnost, popolna oskrba ter čiste kopalnice in prhe so med epidemijo avtodomarjem pomembnejši kot pred epidemijo. Nasprotno, so cena, bazen, bar, aktivnosti in dogodki ter restavracija bili pred epidemijo bolj pomembni kot med epidemijo. Vse kaže, da se avtodomarji bojijo okužbe in se odločajo bivati v čistejših kampih in postajališčih ne glede na ceno. Tudi v samih kampih si očitno želijo določene distance, saj si raje kuhajo sami in se izogibajo krajem, kjer je več ljudi. To ugotovitev lahko upravljalci kampov pametno izkoristijo. Avtodomarji so med epidemijo za čistejši kamp, v katerem je manjša verjetnost okužbe, pripravljeni plačati več. V takih razmerah je smiselno, da kampi res skrbijo za redno in temeljito razkuževanje vseh prostorov, morda delijo brezplačne zaščitne maske in razkužila, omejijo število gostov v kampu in jih tako bolj enakomerno razporedijo po večji površini ipd. S takšnimi ukrepi bodo namreč povečali zaupanje avtodomarjev, ki bodo »v zameno« pripravljene odšteti več denarja. Pri potisnih faktorjih motivacije pa so se statistične razlike pokazale le pri 3 faktorjih: ustvarjanje poznanstev, pobeg vsakdanjiku ter obisk prijateljev. Podobno kot pri povlečnih faktorjih, lahko povzamem, da je avtodomarjem ustvarjanje novih poznanstev in obisk

prijateljstev med epidemijo manj pomembno kot prej, saj si želijo socialne distance. Vseeno pa si želijo pobegniti od vsega vsakdanjega stresa povezanega z novicami o novih okužbah, saj jim je pobeg vsakdanjiku med epidemijo pomembnejši faktor kot jim je bil pred epidemijo. Ta ugotovitev je uporabna tako za upravljalce kampov, kot za lokalne skupnosti v njihovi bližini. Ker želijo avtodomarji pobegniti od epidemiološke situacije, je pomembno, da jim turistični delavci to tudi zagotovijo. Priredijo lahko več zabavnih dogodkov v naravi, ki bodo avtodomarjem vsaj za nekaj trenutkov pregnali misli od stalnih negativnih novic.

Anketiranci so v anketi izrazili tudi, da obstajajo še drugi dodatni faktorji motivacije, ki jih sama nisem omenila. Med povlečne faktorje so uvrstili mir v kampu, lokacijo kampa (bližina znamenitosti in sprehajalnih poti), senco v kampu, brezplačno bivanje hišnih ljubljencev ter dobro označenost kampov in postajališč, med potisne pa spoznavanje novih kultur, spoznavanje kulinarike, pobeg od civilizacije, pobeg mrzlemu vremenu, možnost nakupovanja z avtodomom, obisk kulturnih dogodkov, manj administracije okoli prenočišča ter rekreacijo. Med epidemijo pa sta avtodomarjem posebej pomembna lastna kuhinja ter lastno stranišče. Glede na to, da je anketirancem na potovanju zelo pomembno spoznavanje novih kultur in njihove kulinarike, bi na poslovanje kampov pozitivno vplivalo, če bi se povezovali z lokalno skupnostjo. S turistično informacijskimi centri bi se lahko povezovali z namenom informiranja gostov, z lokalnimi restavracijami pa z namenom povečanja zadovoljstva gostov. S slednjimi bi lahko sklenili dogovor, da imajo gostje kampa pri naročilu manjši popust. Tako bi bili gostje kampa bolj zadovoljni, v kamp bi se raje vračali, prav tako pa bi lokalne restavracije dosegle višje prihodke. Upravljalcem kampov in postajališč bi tudi svetovala, da s tablami dobro označijo kje se nahajajo, da zagotovijo senco v vsaj delu kampa, da skrbijo za mir in tišino v večernem času in ponoči ter, da za hišne ljubljence uvedejo brezplačno ali poceni bivanje.

Vse našteve ugotovitve so uporabne ne le za upravljalce kampov ter za proizvajalce avtodomov, temveč tudi za turistične organizacije. Le-te se lahko na podlagi raziskanih podatkov lažje odločijo kje postaviti kampe in postajališča ter v bližini le-teh zagotovijo prisotnost turistično informacijskih centrov, lažje lahko prilagodijo oglase in ostala marketinška orodja določenim segmentom avtodomarjev, bolje lahko predvidijo po katerih storitvah bo v krajih, kjer se zadržujejo avtodomarji, večje povpraševanje ter lažje lahko organizirajo avtodomarske dogodke.

5.5 Omejitve in priporočila za nadaljne raziskovanje

Omejitev pri moji raziskavi je bilo več. Prva omejitev, ki bi jo izpostavila je, da je moj vzorec vseboval le 309 anketirancev, kar je premalo, da bi lahko ugotovitve posplošila na celotni evropski trg. Le-ti so sicer bili prebivalci več evropskih držav, ne le Slovenije, vendar je kljub temu vzorec premajhen, da bi moje ugotovitve veljale za vse evropske avtodomarje.

Druga omejitev je povezana s prvo, saj sem anketo posredovala v skupine avtodomarjev na Facebooku. Le-te so sicer združevale evropske avtodomarje, vendar sigurno v vzorec niso bile enakomerno zajete vse evropske države. Tudi zato ugotovitve težko posplošim na celotno Evropo, saj lahko da v vzorec nekaterih držav al celo regij ni zajetih. Ne morem torej dokazati, da se pomembnost posameznih povlečnih in potisnih faktorjev motivacije med različnimi evropskimi državami ne razlikuje.

Tretja omejitev je bila, da v omenjenih Facebook skupinah, nisem imela vpogleda v starostno strukturo avtodomarjev in s kom avtodomarji običajno potujejo. V vzorcu je zato zelo majhen delež tistih starih do 34 let ter nikogar, ki bi potoval s prijatelji. Predvidevam torej, da s prijatelji potujejo predvsem tisti mlajši od 34 let, ki pa očitno v skupine avtodomarjev niso včlanjeni ali pa na splošno manj potujejo z avtodomom. Razlog bi lahko bil v tem, da si avtodoma še ne morejo privoščiti.

Kot četrto omejitev bi lahko omenila, da sem razlike v pomembnosti med epidemijo COVID-19 in pred njo raziskovala v istem času. Bolje bi bilo, da bi anketirance o njihovem mnenju o pomembnosti povlečnih in potisnih faktorjev motivacije spraševala že pred samo epidemijo ter bi sedaj med epidemijo anketiranje ponovila. Tako bi morda anketiranci izrazili drugačno mnenje kot so ga izrazili sedaj, ko so morali obe obdobji ocenjevati naenkrat.

Zadnja omejitev moje raziskave pa se je nanašala na dodatne še neraziskane povlečne in potisne faktorje motivacije. Dodatne faktorje, ki so jih anketiranci v anketi omenili, sem namreč privzela, da na drugih trgih ne obstajajo, saj jih v nobeni od že narejenih raziskav niso niti omenili niti raziskovali. Temu morda ni tako, morda tam obstajajo, vendar jih še nihče ni raziskal. Vsem, ki se bodo v prihodnje ukvarjali s potisnimi in povlečnimi faktorji motivacije v avtodomarskem turizmu, zato svetujem, da omenjene dodatne faktorje motivacije raziščejo tudi na drugih trgih ter tako preverijo ali so tudi tam avtodomarjem pomembni. Prav tako bi bilo dobro, če bi te faktorje podrobneje raziskali tudi na evropskem trgu in ugotovili kakšna je njihova pomembnost v očeh vseh evropskih avtodomarjev. Z nekaterimi bi bilo smiselno narediti tudi poglobljene intervjuje, saj bi tako lahko dobili boljši vpogled v dodatne še neraziskane faktorje motivacije. Menim namreč, da bi se med pogovorom z avtodomarji lahko odkrili še novi faktorji, ki jih sama nisem odkrila.

Moja priporočila za nadaljnje raziskovanje so tudi, da naj bo preiskovani vzorec precej večji od mojega ter, da naj bodo v njem vključeni avtodomarji iz čimveč različnih evropskih držav. Le tako bodo raziskovalci lahko dobili pregled nad celotnim evropskim trgom. Prav tako naj poskusijo vključiti več mlajših avtodomarjev, saj imajo verjetno drugačne preference od starejših, ki pogosto potujejo z družino in izbirajo destinacijo tudi glede na želje njihovih otrok.

SKLEP

Zaradi zabeleženih trendov, da avtodomarski turizem postaja vedno bolj pomemben, sem se v svoji magistrski nalogi odločila posvetiti faktorjem, ki avtodomarje ženejo k takemu načinu potovanja ter faktorjem, ki avtodomarje privlačijo na določeno destinacijo (kamp ali postajališče). Izvedla sem kvantitativno raziskavo, v kateri je sodelovalo 309 anketirancev. Le-ti so bili Evropejci, saj sem želela ugotoviti ali so motivacijski faktorji drugačni za evropejske avtodomarje, kot za ameriške ali avstralske. Anketo sem oblikovala na spletnem portalu IKA. Avtodomarjem sem jo posredovala prek Facebook skupin, v katerih se le-ti združujejo. V raziskavi je sodelovalo 36,9 % moških ter 63,1 % žensk. Najmanjši del vzorca so bili avtodomarji stari do 34 let (6,8 %), največji del pa tisti stari med 50 in 64 let (42,1 %). V vzorcu so bili tudi tisti med 35 in 49 leti (35,9 %) ter tisti nad 65 leti (15,2 %). Večina anketirancev je izrazila, da običajno, ko potujejo z avtodomom, potujejo s svojim partnerjem oz. partnerko (58,9 %). Veliko jih potuje tudi z družino (35,3 %), zelo majhen delež pa je tistih, ki potujejo sami. V vzorcu ni bilo nikogar, ki bi potoval s prijatelji. V anketi sem anketirance spraševala o pomembnosti potisnih in povlečnih faktorjev motivacije pred epidemijo COVID-19 in med njo. 22 povlečnih in 16 potisnih faktorjev so morali oceniti na Likertovi lestvici od 1 do 5 (1 - zelo nepomembno do 5 - zelo pomembno). Prav tako so morali izraziti, ali se jim zdi kateri izmed faktorjev tudi pomemben, a v vprašalniku ni bil omenjen. Pri analiziranju podatkov sem raziskovala ali se pomembnost povlečnih in potisnih dejavnikov razlikuje glede na spol avtodomarjev, njihovo starost, s kom ponavadi potujejo ter ali je prišlo do razlik v pomembnosti zaradi omenjene epidemije.

Prišla sem do zaključka, da tako spol, kot starost, epidemija COVID-19 in družba na potovanju z avtodomom pomembno vplivajo na pomembnost nekaterih potisnih in povlečnih faktorjev motivacije.

Pri analizi povlečnih faktorjih motivacije sem ugotovila, da ima spol vpliv na faktorje varnost, pomoč receptorja in fitness; starost ima vpliv na faktorje ponujeni popusti, kabelska povezava, bar, aktivnosti in dogodki, pomoč receptorja, prijaznost otrokom; glede na to s kom običajno potujejo ima vpliv na faktorje splošna čistoča, varnost, prijaznost osebja, ponujeni popusti, programi zvestobe obstoječim strankam, aktivnosti in dogodki, pomoč receptorja, prijaznost otrokom ter na čiste kopalnice in prhe; epidemija COVID-19 pa ima vpliv na faktorje splošna čistoča, varnost popolna oskrba, čiste kopalnice in prhe, cena, bazen, bar, aktivnosti in dogodki ter restavracija.

Pri potisnih faktorjih motivacije pa sem ugotovila, da ima spol vpliv na faktorja posebno zanimanje za vožnjo in uresničevanje lastnih sanj; starost ima vpliv na faktorje razvoj samega sebe, ustvarjanje novih poznanstev, pobeg vsakdanjiku, okrepitev prijateljstev, uresničevanje lastnih sanj, doživeti nekaj novega in zabavnega, uživanje v naravi, sprostitvev, okrepitev družinskih vezi ter okrepitev partnerske vezi; s kom običajno potujejo

ima vpliv na faktorje razvoj samega sebe, ustvarjanje novih poznanstev, posebno zanimanje za vožnjo, okrepitev družinskih vezi ter okrepitev partnerske vezi; epidemija COVID-19 pa ima vpliv na faktorje ustvarjanje novih poznanstev, pobeg vsakdanjiku ter obisk prijateljev.

Ugotovila sem tudi, da obstaja precej potisnih in povlečnih faktorjev motivacije, ki jih na drugih (ameriškem in avstralskem) trgih še niso raziskali. Izkazalo se je, da so se dodatni še neraziskani faktorji pokazali tudi kot posledica epidemije, saj je avtodomarjem sedaj bolj pomembno, da se lahko socialno distancirajo, da imajo lastno kuhinjo in kopalnico.

Z mojo raziskavo sem tako raziskala potisne in povlečne faktorje motivacije na evropskem trgu ter postavila temelje za nadaljne raziskave na tem področju.

LITERATURA IN VIRI

1. Adria Mobil. (brez datuma). *Nagrade*. Pridobljeno 5. maja 2020 iz <https://sl.adria-mobil.com/o-druzbi-adria-mobil/nagrade>
2. AMZS, d. d. (2019). *Slovenija, objavljena dežela za avtodomarje?* Pridobljeno 5. maja 2020 iz <https://www.amzs.si/motorevija/v-zarometu/avto-moto/2019-07-08-slovenija-objavljena-dezela-za-avtodomarje>
3. AMZS, d. d. (brez datuma). *Kategorija B*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.amzs.si/solavoznje/vozniski-izpit/kategorije/kategorija-b>
4. Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality – An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 1-6.
5. Bultena, G. & Klessig, L. L. (1969). Satisfaction in camping: A conceptualization and guide to social research. *Journal of Leisure Research*, 1(Autumn), 348-354.
6. Caldicott, R., Scherrer, P. & Jenkins, J. (2014). Freedom camping in Australia: current status, key stakeholders and political debate. *Annals of Leisure Research*, 17(4), 417-442.
7. Camperstop. (2018, 1. februar). *Avtodomarski turizem v vzponu*. Pridobljeno 14. oktobra 2020 iz <https://www.camperstop.si/avtodomarski-turizem-v-vzponu/>
8. Camperstop. (brez datuma) *O nas*. Pridobljeno 5. maja 2020 iz <https://www.camperstop.si/o-nas/>
9. Camping and Caravanning Club. (brez datuma). *Types of Motorhomes*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.campingandcaravanningclub.co.uk/helpandadvice/gettingstarted/newtomotorhomes/typesofmotorhome/>
10. Caravan Industry Association of Australia. (2019). *State of Industry 2019*. Pridobljeno 1. junija 2020 iz <https://www.caravanindustry.com.au/research>
11. Chebli, A. & Said, F. B. (2020). The impact of COVID-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article. *Journal of Tourism Management*, 7(2), 196-207.

12. CIVD, e. V. (brez datuma a). *Image Campaign*. Pridobljeno 5. maja 2020 iz <https://www.civd.de/en/artikel/image-campaign/>
13. CIVD, e. V. (brez datuma b). *Caravanning Industry Seeks Workers*. Pridobljeno 3. maja 2020 iz <https://www.civd.de/en/artikel/caravanning-industry-seeks-skilled-workers/>
14. CIVD, e. V. (brez datuma c). *Sociodemographic Data*. Pridobljeno 3. maja 2020 iz <https://www.civd.de/en/artikel/sociodemographic-data/>
15. CIVD, e. V. (brez datuma d). *Caravanning in Europe*. Pridobljeno 3. maja 2020 iz <https://www.civd.de/en/artikel/caravanning-in-europe/>
16. CIVD, e. V. (brez datuma e). *European Market*. Pridobljeno 3. maja 2020 iz <https://www.civd.de/en/artikel/european-market/>
17. CIVD, e. V. (brez datuma f). *Worldwide Market*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.civd.de/en/artikel/worldwide-market/>
18. Comfort Insurance. (brez datuma). *The VW campervan a complete history*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.comfort-insurance.co.uk/history-of-campervan/>
19. Condor Ferries. (brez datuma). *RV Statistics 2020*. Pridobljeno 1. junija 2020 iz <https://www.condorferries.co.uk/rv-statistics>
20. Counts, D. A. & Counts, D. R. (2004). *Over the next hill: An ethnography of RVing seniors in North America* (2. izd.). Peterborough: Broadview Press
21. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
22. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
23. European Caravan Federation. (2019). *EUROPE: Registrations of new Motor Caravans 2019*. Pridobljeno 3. maja 2020 iz <http://www.e-c-f.com/fileadmin/templates/4825/images/statistics/europazul-8.pdf>
24. Fjelstul, J. & Severt, K. (2011). Examining the use of RV travel forums for campground searches. *Journal of Tourism Insights*, 2(2), 1-14.
25. Fjelstul, J. (2013). Exploring pull factor influences at campground by RV association members. *Journal of Tourism Insights*, 4(1), 1-18.
26. Fjelstul, J., Wang, Y. & Li, X. (2012). Examining the RV travellers' camping experience: a social media approach. *Tourism Analysis*, 17(4), 403-415.
27. Gilbert, D. & Terrata, M. (2001). An exploratory study of factors of Japanese tourism demand for the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 70–78.
28. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
29. Goldstein Market Intelligence. (2020). *Global motorhome market industry analysis*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.goldsteinresearch.com/report/global-motor-home-market-industry-analysis>
30. Gospodarsko razstavišče. (2019). *Prihodnji teden of srede do sobote osrednji turistični sejem v Sloveniji 30. Alpe-Adria*. Pridobljeno 5. maja 2020 iz <https://www.gr->

- sejem.si/za-medije/sporocila-za-medije/2019/01/2001-Prihodnji-teden-od-srede-do-sobote-osrednji-turisticni-sejem-v-Sloveniji-30-Alpe-Adria
31. Gospodarsko razstavišče. (2020). *Gospodarsko razstavišče od srede do sobote v znamenju turizma in gastronomije*. Pridobljeno 5. maja 2020 iz <https://www.gr-sejem.si/za-medije/sporocila-za-medije/2020/01/2786-Gospodarsko-razstavisce-od-srede-do-sobote-v-znamenju-turizma-in-gastronomije>
 32. Gray, J. P. (1970). *International Travel - International Trade*. Lexington Heath: Lexington Books.
 33. Hall, C. M. & Muller, D. (2018). *The Routledge Handbook of Second Home Tourism and Mobilities*. Abingdon: Routledge.
 34. Hanqin, Z. Q. & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587– 594.
 35. Hardy, A. & Gretzel, U. (2011). Why we travel this way, an exploration into the motivations of recreational vehicle users. V B. Prideaux & D. Carson (ur.), *Drive tourism: Trend and emerging markets* (str. 194–209). Abingdon: Routledge.
 36. Harris, L. R. & Brown, G. T. L. (2010). Mixing interview and questionnaire methods: Practical problems in aligning data. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 15(1), 1-19.
 37. Hartwigsen, G. & Null, R. (1991). Full-Timers. *Journal of housing for the elderly*, 7(1), 133–148.
 38. Hsu, C. H. C. & Huang, S. (2008). Travel Motivation: a critical Review of the Concepts's Development. V A. Woodside & D. Martin (ur.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* (str. 14-27). Wallingford, Oxon: CABI.
 39. Hsu, C., Cai, L. A. & Mimi, L. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
 40. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. (2020). *Jezikovna svetovalnica*. Pridobljeno 15. oktobra 2020 iz <https://svetovalnica.zrc-sazu.si/topic/4388/oprivednikovih-avtomarski-in-jogarski>
 41. Kim, K., Jogaratnam, G. & Noh, J. (2006). Travel decisions of students at a US University: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 345–357.
 42. Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
 43. Lillywhite, J. M., Simonsen J. E. & Fowler, J. M. (2013). Visitor preferences for campfires in US National Forest developed campgrounds. *Western Journal of Applied Forestry*, 28(2), 78-84.
 44. Marinšek, D. (2018). *1. Predavanje: uvod v linearne modele, eksplorativna analiza podatkov* [PowerPoint]. Pridobljeno 30. avgusta 2020 iz <http://studentnet.ef.uni-lj.si/Izvedba.aspx?id=4011>
 45. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

46. McClymont, H., Thompson, M. & Prideaux, B. (2011). Understanding Changes in the Caravanning Sector. V B. Prideaux & D. Carson (urs.). *Drive tourism: Trend and emerging markets* (str. 210–223). Abingdon: Routledge.
47. Mikkelsen, M. V. & Cohen, S.A. (2015). Freedom in mundane mobilities: caravanning in Denmark. *Tourism Geographies*, 17(5), 663-681.
48. Mings, R. & McHugh, K. (1995). Wintering in the American sunbelt: Linking place and behaviour. *Journal of Tourism Studies*, 6(2), 56-62.
49. Mordor Intelligence. (2020). *Motorhome market - growth, trends, and forecast (2020 – 2025)*. Pridobljeno 1. junija 2020 iz <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/motorhome-market>
50. Morrison, J. (2010, 24. avgust). Commemorating 100 Years of the RV. *Smithsonian Magazine*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.smithsonianmag.com/history/commemorating-100-years-of-the-rv-56915006/>
51. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (brez datuma). *Z znanjem do boljšega življenja*. Pridobljeno 27. avgusta 2020 iz <https://www.nijz.si/sl/koronavirus-za-splosno-javnost>
52. Nikjoo, A. H. & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597.
53. Onyx, J. & Leonard, R. (2005). Australian Grey Nomads and American Snowbirds: Similarities and differences. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 61-68.
54. Pearce, D. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Pergamon: Oxford.
55. Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourism destination: a factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15(2), 213-226.
56. Prideaux, B. & MyClymont, H. (2006). The changing profile of caravanners in Australia. *International journal of tourism research*, 8(1), 45-58.
57. Reed, R. & Greenhalgh, E. (2004). Caravan parks as a provider in the affordable housing marker. *Property Management*, 22(5), 396-409.
58. RV Industry Association. (2019a). *Business Indicators*. Pridobljeno 1. junija 2020 iz <https://www.rvia.org/business-indicators>
59. RV Industry Association. (2019b). *The 2019 Economic Impact Study of RV Industry*. Pridobljeno 1. junija 2020 iz <https://rvia.guerrillaeconomics.net/res/Methodology.pdf>
60. RVshare LLC. (brez datuma). *RV Classes: RV Motorhome Classes Explained* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. junija iz <https://rvshare.com/blog/rv-classes/>
61. Severt, K. & Fjelstul, J. (2015). Evaluating RV campground attributes using IPA analysis. *Journal of Tourism Insights*, 6(1), 1-20.
62. Shin, Y., Severt, K. & Fjelstul, J. (2017). RV Traveler's pull factors to campgrounds in leisure tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 493-508.
63. Simeoni, F. & Dal Maso, S. (2016, 5. september). The perceived image of plein air tourism: evidence from Italy. *Semantic scholar*. Pridobljeno 25. februarja 2020 iz <https://www.semanticscholar.org/paper/The-perceived-image-of-en-plein-air-tourism%3A-from-Simeoni-Maso/e90caf99ae99d3ba64e460afac46602fb28a0bf7>

64. Simply Psychology. (2018). *Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types*. Pridobljeno 28. septembra 2020 iz <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>
65. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma). *Odkrivajte zeleno Slovenijo z avtodomom*. Pridobljeno 25. februarja 2020 iz <https://www.slovenia.info/sl/zgodbe/odkrivajte-zeleno-slovenijo-z-avtodomom>
66. Statistični urad Republike Slovenije. (2017). *Povsod je lepo... Turisti in turizem v številkah*. Pridobljeno 5. maja 2020 iz https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/9602/povsod_je_lepo.pdf
67. The Old Motor. (2016, 9. januar). *The Saturday Automobile Chronicle – Pierce 66 Luxury Landau – Before GPS – Marmon »Yellow Jacket«*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <http://theoldmotor.com/?p=153744>
68. TSmedia, medijske vsebine in storitve, d. o. o. (2016). Pomoč pri izbiri počitniškega vozila: avtodom vs. Prikolica. *Siol*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://siol.net/avtomoto/z-druzino-na-poti/kaj-izbrati-za-dopust-prikolico-ali-avtodom-419645>
69. Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
70. Van der Merwe, P., Slabbert, E. & Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 457– 467.
71. Viallon, P. (2012). Retired snowbirds. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2073-2091.
72. Wadhvani, P. & Saha, P. (2018). Recreational Vehicle Market Size By Vehicle (Motorhomes [Class A, Class B, Class C], Towable RVs [Travel Trailer, Fifth Wheel, Tent Trailer]), By Fuel (Gasoline, Diesel), Industry Analysis Report, Regional Outlook, Growth Potential, Price Trends, Competitive Market Share & Forecast, 2018 – 2024. *Global Market Insights*. Pridobljeno 1. maja 2020 na <https://www.gminsights.com/industry-analysis/recreational-vehicles-market>
73. Witt, S. & Mountinho, L. (1989). *Tourism marketing and management handbook*. Cambridge: Prentice Hall.
74. World tourism organization. (brez datuma). *One planet*. Pridobljeno 2. maja 2020 iz <https://www.unwto.org/sustainable-development/one-planet>
75. Wu, M. & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35
76. Založba Avtodom, d. o. o. (2020). *Prodaja počitniških vozil v letu 2019*. Pridobljeno 5. maja 2020 iz https://www.karavaning-portal.si/KARAVANING,novice.htm&showNews=NEWSGCNUBX2182020141417&cPage=1?fbclid=IwAR0LQBS_xlZsKwU4E3w0hB-5NZrygzhHrsAj7xUcG9tR9eSPzPe1dgVERwQ

PRILOGE

Priloga 1: Število novo registriranih avtodomov po državah v letih 2018 in 2019

Priloga 1: Število novo registriranih avtodomov po državah v letih 2018 in 2019

Država	2018	2019	Rast (%)
Nemčija	46.859	53.922	15,1
Francija	23.878	23.767	-0,5
Velika Britanija	14.791	15.342	4,4
Švedska	7.201	4.145	-42,4
Italija	6.156	6.070	-1,4
Švica	4.460	5.345	19,8
Belgija	4.613	5.007	8,5
Španija	4.857	5.977	23,1
Norveška	4.166	3.590	-13,8
Nizozemska	1.994	2.097	5,2
Finska	1.573	1.727	9,8
Avstrija	1.480	1.704	15,1
Danska	592	764	29,1
Slovenija	278	379	36,3
Portugalska	256	282	10,2
Drugo	1.988	1.852	-6,8
Skupaj	125.042	131.970	5,5

Vir: Prirejeno po European Caravan Federation (2019).

Priloga 2: Vprašalnik

Sem Nastja Rajar, študentka 2. letnika podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. V svoji magistrski nalogi preučujem povlečne in potisne faktorje motivacije avtodomarskih turistov. Potisni faktorji so tisti, ki nastajajo v nas samih in vlečejo avtodomarske turiste k potovanju z avtodomom. Povlečni faktorji pa so značilnosti destinacije, ki privlačijo avtodomarje v kampe ali postajališča. Sodelovanje v anketi je anonimno, zato bodo podatki prikazani le skupno in ne posamično. Z odgovori na vprašanja mi boste pri zaključku študija v veliko pomoč. Najlepša hvala!

1) Spol

- moški
- ženska

2) Starost

- do 34 let
- 35 – 49 let
- 50 – 64 let
- nad 65 let

3) S kom ponavadi potujete, ko potujete z avtodomom?

- z družino
- s partnerjem/-ko
- s prijatelji
- sami

4) Povlečni faktorji so značilnosti destinacije, ki privlačijo avtodomarje v kampe ali postajališča. Na lestvici od 1 (zelo nepomembno) do 5 (zelo pomembno) označite pomembnost omenjenih faktorjev motivacije ob obisku kampa ali postajališča v času epidemije COVID-19 in pred njo.

- 1 – zelo nepomembno
 2 – nepomembno
 3 – niti pomembno, niti nepomembno
 4 – pomembno
 5 – zelo pomembno

	Pred COVID-19					Med COVID-19				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Splošna čistoča	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijaznost osebja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popolna oskrba (voda, elektrika, odtok za odpadno vodo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čiste kopalnice in prhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostopnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponujeni popusti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brezplačni wifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programi zvestobe obstoječim strankam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prenovljenost kampa (utrjena podlaga, terase)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagojenost večjim avtodomom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijaznost do hišnih ljubljencev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kabelska povezava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovina v kampu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bazen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restavracija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aktivnosti in dogodki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomoč receptorja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijaznost otrokom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Potisni faktorji pa so tisti, ki vas ženejo k potovanju z avtomodom. Na lestvici od 1 (zelo nepomembno) do 5 (zelo pomembno) označite pomembnost omenjenih faktorjev motivacije ob obisku kampa ali postajališča v času epidemije COVID-19 in pred njo.

- 1 – zelo nepomembno
2 – nepomembno
3 – niti pomembno, niti nepomembno
4 – pomembno
5 – zelo pomembno

	Pred COVID-19					Med COVID-19				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Razvoj samega sebe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ustvarjanje poznanstev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pobeg vsakdanjiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doživeti nekaj novega in zabavnega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživanje v naravi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprostitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posebno zanimanje za vožnjo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povečanje ega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naučiti se česa novega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okrepitev prijateljstev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okrepitev družinskih vezi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okrepitev partnerske vezi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obisk prijateljev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Občutek svobode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upravljanje s svojim časom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uresničevanje lastnih sanj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Je za vas pomemben še kakšen drugi potisni ali povlečni faktor motivacije, ki v anketi ni bil omenjen (pred epidemijo)?

- da
- ne

6a) (Če so odgovorili z da) Kateri?

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
----------	----------	----------	----------

6b) Kako pomemben vam je faktor 1 (prvo okence)?

- 1 – zelo nepomemben
- 2 – nepomemben
- 3 – niti nepomemben, niti pomemben
- 4 – pomemben
- 5 – zelo pomemben

6c) Kako pomemben vam je faktor 2 (drugo okence)?

- 1 – zelo nepomemben
- 2 – nepomemben
- 3 – niti nepomemben, niti pomemben
- 4 – pomemben
- 5 – zelo pomemben

6d) Kako pomemben vam je faktor 3 (tretje okence)?

- 1 – zelo nepomemben
- 2 – nepomemben
- 3 – niti nepomemben, niti pomemben
- 4 – pomemben
- 5 – zelo pomemben

6e) Kako pomemben vam je faktor 4 (četrto okence)?

- 1 – zelo nepomemben
- 2 – nepomemben
- 3 – niti nepomemben, niti pomemben
- 4 – pomemben
- 5 – zelo pomemben

7) Je za vas pomemben še kakšen drugi potisni ali povlečni faktor motivacije, ki v anketi ni bil omenjen (med epidemijo)?

- da
- ne

7a) (Če so odgovorili z da) Kateri?

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
----------	----------	----------	----------

7b) Kako pomemben vam je faktor 1 (prvo okence)?

- 1 – zelo nepomemben
- 2 – nepomemben
- 3 – niti nepomemben, niti pomemben
- 4 – pomemben
- 5 – zelo pomemben

7c) Kako pomemben vam je faktor 2 (drugo okence)?

- 1 – zelo nepomemben
- 2 – nepomemben
- 3 – niti nepomemben, niti pomemben
- 4 – pomemben
- 5 – zelo pomemben

7d) Kako pomemben vam je faktor 3 (tretje okence)?

- 1 – zelo nepomemben
- 2 – nepomemben
- 3 – niti nepomemben, niti pomemben
- 4 – pomemben
- 5 – zelo pomemben

7e) Kako pomemben vam je faktor 4 (četrti okence)?

- 1 – zelo nepomemben
- 2 – nepomemben
- 3 – niti nepomemben, niti pomemben
- 4 – pomemben
- 5 – zelo pomemben

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.

Priloga 3: Primerjava aritmetičnih sredin povlečnih faktorjev motivacije med spoloma

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Splošna čistoča	Equal variances assumed	,042	,837	-,632	307	,528	-,061	,097	-,251	,129
	Equal variances not assumed			-,626	229,990	,532	-,061	,097	-,253	,131
Varnost	Equal variances assumed	,152	,697	2,980	307	,003	-,314	,105	-,522	-,107

	Equal variances not assumed			- 2,84 8	205, 242	,005	-,314	,110	-,532	-,097
Prijaznost osebja	Equal variances assumed	,320	,572	- ,418	307	,677	-,048	,115	-,275	,179
	Equal variances not assumed			- ,422	245, 162	,673	-,048	,114	-,273	,176
Popolna oskrba (voda, elektrika, odtok za odpadno vodo)	Equal variances assumed	,869	,352	- ,347	307	,729	-,050	,145	-,336	,235
	Equal variances not assumed			- ,343	228, 262	,732	-,050	,147	-,339	,239
Čiste kopalnice in prhe	Equal variances assumed	,162	,687	- 1,42 4	307	,155	-,205	,144	-,488	,078
	Equal variances not assumed			- 1,39 7	222, 642	,164	-,205	,147	-,494	,084
Dostopnost	Equal variances assumed	,866	,353	- 1,97 5	307	,049	-,228	,116	-,456	-,001
	Equal variances not assumed			- 1,94 6	225, 736	,053	-,228	,117	-,460	,003
Cena	Equal variances assumed	,005	,944	- ,895	307	,371	-,103	,115	-,331	,124
	Equal variances not assumed			- ,903	243, 067	,367	-,103	,114	-,329	,122

Ponujeni popusti	Equal variances assumed	,126	,723	- ,687	307	,493	-,099	,145	-,384	,185
	Equal variances not assumed			- ,684	233,384	,495	-,099	,145	-,386	,187
Brezplačni wifi	Equal variances assumed	4,065	,045	- ,868	307	,386	-,140	,161	-,456	,177
	Equal variances not assumed			- ,847	219,547	,398	-,140	,165	-,465	,185
Programi zvestobe obstoječim strankam	Equal variances assumed	,046	,831	1,372	307	,171	-,198	,144	-,481	,086
	Equal variances not assumed			- 1,366	233,427	,173	-,198	,145	-,482	,087
Prenovljeno st kampa (utrjena podlaga, terase)	Equal variances assumed	,215	,644	- ,160	307	,873	-,022	,139	-,297	,252
	Equal variances not assumed			- ,161	240,102	,873	-,022	,139	-,296	,251
Prilagojenost večjim avtomodom	Equal variances assumed	2,492	,115	- ,177	307	,859	-,029	,165	-,354	,295
	Equal variances not assumed			- ,181	250,588	,857	-,029	,162	-,348	,290
Prijaznost do hišnih ljubljencev	Equal variances assumed	6,014	,015	- ,551	307	,582	-,113	,205	-,515	,290

	Equal variances not assumed			- ,564	252,798	,574	-,113	,200	-,507	,281
Kabelska povezava	Equal variances assumed	,545	,461	- ,942	307	,347	-,139	,148	-,431	,152
	Equal variances not assumed			- ,953	244,848	,342	-,139	,146	-,428	,149
Trgovina v kampu	Equal variances assumed	1,671	,197	- ,648	307	,517	-,093	,143	-,374	,189
	Equal variances not assumed			- ,662	252,945	,508	-,093	,140	-,368	,183
Bazen	Equal variances assumed	,042	,838	,585	307	,559	,080	,137	-,190	,351
	Equal variances not assumed			,585	236,837	,559	,080	,137	-,190	,351
Bar	Equal variances assumed	5,522	,019	1,483	307	,139	,215	,145	-,070	,501
	Equal variances not assumed			1,430	210,889	,154	,215	,150	-,081	,512
Restavracija	Equal variances assumed	,745	,389	1,026	307	,306	,145	,142	-,133	,424
	Equal variances not assumed			1,014	228,169	,312	,145	,143	-,137	,427

Aktivnosti in dogodki	Equal variances assumed	,844	,359	1,42 2	307	,156	,195	,137	-,075	,464
	Equal variances not assumed			1,41 2	231, 332	,159	,195	,138	-,077	,467
Pomoč receptorja	Equal variances assumed	,221	,639	2,08 4	307	,038	,332	,159	,019	,645
	Equal variances not assumed			2,07 9	234, 692	,039	,332	,160	,017	,646
Fitnes	Equal variances assumed	17,511	,000	2,60 2	307	,010	,219	,084	,053	,385
	Equal variances not assumed			2,42 8	190, 310	,016	,219	,090	,041	,398
Prijaznost otrokom	Equal variances assumed	4,257	,040	,703	307	,483	,126	,180	-,227	,480
	Equal variances not assumed			,720	254, 666	,472	,126	,175	-,219	,472

Priloga 4: Razlike v pomembnosti povlečnih faktorjev motivacije med različnimi starostnimi skupinami

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Splošna čistoča	Between Groups	,818	3	,273	,405	,750
	Within Groups	205,260	305	,673		

	Total	206,078	308			
Varnost	Between Groups	1,435	3	,478	,581	,628
	Within Groups	251,309	305	,824		
	Total	252,744	308			
Prijaznost osebja	Between Groups	7,185	3	2,395	2,545	,056
	Within Groups	287,086	305	,941		
	Total	294,272	308			
Popolna oskrba (voda, elektrika, odtok za odpadno vodo)	Between Groups	7,880	3	2,627	1,754	,156
	Within Groups	456,825	305	1,498		
	Total	464,706	308			
Čiste kopalnice in prhe	Between Groups	10,519	3	3,506	2,379	,070
	Within Groups	449,468	305	1,474		
	Total	459,987	308			
Dostopnost	Between Groups	4,571	3	1,524	1,577	,195
	Within Groups	294,652	305	,966		
	Total	299,223	308			
Cena	Between Groups	5,710	3	1,903	2,005	,113
	Within Groups	289,513	305	,949		
	Total	295,223	308			
Ponujeni popusti	Between Groups	18,915	3	6,305	4,332	,005
	Within Groups	443,888	305	1,455		

	Total	462,803	308			
Brezplačni wifi	Between Groups	13,771	3	4,590	2,500	,060
	Within Groups	560,022	305	1,836		
	Total	573,793	308			
Programi zvestobe obstoječim strankam	Between Groups	4,376	3	1,459	,975	,405
	Within Groups	456,174	305	1,496		
	Total	460,550	308			
Prenovljenost kampa (utrjena podlaga, terase)	Between Groups	5,374	3	1,791	1,289	,278
	Within Groups	423,740	305	1,389		
	Total	429,113	308			
Prilagojenost večjim avtomodom	Between Groups	3,707	3	1,236	,630	,596
	Within Groups	597,930	305	1,960		
	Total	601,638	308			
Prijaznost do hišnih ljubljenčkov	Between Groups	10,362	3	3,454	1,151	,329
	Within Groups	915,405	305	3,001		
	Total	925,767	308			
Kabelska povezava	Between Groups	34,896	3	11,632	7,880	,000
	Within Groups	450,256	305	1,476		
	Total	485,152	308			
Trgovina v kampu	Between Groups	2,091	3	,697	,472	,702
	Within Groups	450,705	305	1,478		

	Total	452,796	308			
Bazen	Between Groups	4,247	3	1,416	1,044	,373
	Within Groups	413,636	305	1,356		
	Total	417,883	308			
Bar	Between Groups	25,395	3	8,465	5,834	,001
	Within Groups	442,553	305	1,451		
	Total	467,948	308			
Restavracija	Between Groups	2,620	3	,873	,604	,613
	Within Groups	441,289	305	1,447		
	Total	443,909	308			
Aktivnosti in dogodki	Between Groups	29,702	3	9,901	7,790	,000
	Within Groups	387,625	305	1,271		
	Total	417,327	308			
Pomoč receptorja	Between Groups	75,265	3	25,088	15,567	,000
	Within Groups	491,538	305	1,612		
	Total	566,803	308			
Fitnes	Between Groups	,596	3	,199	,379	,768
	Within Groups	159,954	305	,524		
	Total	160,550	308			
Prijaznost otrokom	Between Groups	121,496	3	40,499	20,834	,000
	Within Groups	592,872	305	1,944		

Total	714,369	308		
-------	---------	-----	--	--

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Splošna čistoča	Welch	,336	3	76,293	,799
Varnost	Welch	,557	3	76,427	,645
Prijaznost osebja	Welch	2,625	3	77,429	,056
Popolna oskrba (voda, elektrika, odtok za odpadno vodo)	Welch	2,221	3	77,522	,092
Čiste kopalnice in prhe	Welch	2,856	3	85,383	,042
Dostopnost	Welch	2,196	3	82,834	,095
Cena	Welch	2,243	3	78,112	,090
Ponujeni popusti	Welch	4,594	3	79,295	,005
Brezplačni wifi	Welch	2,712	3	77,463	,051
Programi zvestobe obstoječim strankam	Welch	,913	3	75,834	,439
Prenovljenost kampa (utrjena podlaga, terase)	Welch	1,493	3	78,555	,223
Prilagojenost večjim avtomodom	Welch	,638	3	77,198	,593
Prijaznost do hišnih ljubljencev	Welch	1,206	3	78,339	,313
Kabelska povezava	Welch	8,764	3	81,546	,000
Trgovina v kampu	Welch	,371	3	75,257	,774
Bazen	Welch	1,049	3	75,640	,376
Bar	Welch	4,785	3	73,973	,004

Restavracija	Welch	,405	3	73,300	,750
Aktivnosti in dogodki	Welch	9,608	3	77,579	,000
Pomoč receptorja	Welch	17,449	3	78,268	,000
Fitnes	Welch	,478	3	79,205	,699
Prijaznost otrokom	Welch	23,132	3	76,694	,000

a. Asymptotically F distributed.

Priloga 5: Razlike v pomembnosti povlečnih faktorjev motivacije glede na to ali potujejo z družino, s partnerjem ali sami

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Splošna čistoča	Between Groups	4,047	2	2,024	3,065	,048
	Within Groups	202,030	306	,660		
	Total	206,078	308			
Varnost	Between Groups	13,534	2	6,767	8,657	,000
	Within Groups	239,210	306	,782		
	Total	252,744	308			
Prijaznost osebja	Between Groups	8,340	2	4,170	4,463	,012
	Within Groups	285,931	306	,934		
	Total	294,272	308			
Popolna oskrba (voda, elektrika, odtok za odpadno vodo)	Between Groups	,911	2	,455	,300	,741
	Within Groups	463,795	306	1,516		
	Total	464,706	308			

Čiste kopalnice in prhe	Between Groups	27,887	2	13,943	9,874	,000
	Within Groups	432,100	306	1,412		
	Total	459,987	308			
Dostopnost	Between Groups	3,692	2	1,846	1,911	,150
	Within Groups	295,531	306	,966		
	Total	299,223	308			
Cena	Between Groups	,987	2	,493	,513	,599
	Within Groups	294,236	306	,962		
	Total	295,223	308			
Ponujeni popusti	Between Groups	12,242	2	6,121	4,157	,017
	Within Groups	450,560	306	1,472		
	Total	462,803	308			
Brezplačni wifi	Between Groups	1,131	2	,565	,302	,739
	Within Groups	572,662	306	1,871		
	Total	573,793	308			
Programi zvestobe obstoječim strankam	Between Groups	9,918	2	4,959	3,367	,036
	Within Groups	450,632	306	1,473		
	Total	460,550	308			
Prenovljenost kampa (utrjena podlaga, terase)	Between Groups	5,849	2	2,925	2,114	,122
	Within Groups	423,264	306	1,383		
	Total	429,113	308			

Prilagojenost večjim avtodomom	Between Groups	4,278	2	2,139	1,096	,336
	Within Groups	597,359	306	1,952		
	Total	601,638	308			
Prijaznost do hišnih ljubljencev	Between Groups	4,875	2	2,437	,810	,446
	Within Groups	920,892	306	3,009		
	Total	925,767	308			
Kabelska povezava	Between Groups	7,377	2	3,688	2,362	,096
	Within Groups	477,775	306	1,561		
	Total	485,152	308			
Trgovina v kampusu	Between Groups	4,734	2	2,367	1,617	,200
	Within Groups	448,062	306	1,464		
	Total	452,796	308			
Bazen	Between Groups	8,710	2	4,355	3,257	,040
	Within Groups	409,173	306	1,337		
	Total	417,883	308			
Bar	Between Groups	6,580	2	3,290	2,182	,115
	Within Groups	461,368	306	1,508		
	Total	467,948	308			
Restavracija	Between Groups	,925	2	,463	,320	,727
	Within Groups	442,984	306	1,448		
	Total	443,909	308			

Aktivnosti in dogodki	Between Groups	8,452	2	4,226	3,163	,044
	Within Groups	408,875	306	1,336		
	Total	417,327	308			
Pomoč receptorja	Between Groups	49,595	2	24,797	14,671	,000
	Within Groups	517,208	306	1,690		
	Total	566,803	308			
Fitnes	Between Groups	,914	2	,457	,876	,417
	Within Groups	159,636	306	,522		
	Total	160,550	308			
Prijaznost otrokom	Between Groups	212,137	2	106,069	64,626	,000
	Within Groups	502,232	306	1,641		
	Total	714,369	308			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Splošna čistoča	Welch	2,165	2	45,130	,127
Varnost	Welch	5,057	2	44,277	,011
Prijaznost osebja	Welch	3,845	2	45,870	,029
Popolna oskrba (voda, elektrika, odtok za odpadno vodo)	Welch	,168	2	44,388	,846
Čiste kopalnice in prhe	Welch	5,322	2	44,443	,008
Dostopnost	Welch	1,402	2	43,915	,257
Cena	Welch	,522	2	46,426	,597

Ponujeni popusti	Welch	3,910	2	45,929	,027
Brezplačni wifi	Welch	,314	2	47,276	,732
Programi zvestobe obstoječim strankam	Welch	5,384	2	50,468	,008
Prenovljenost kampa (utrjena podlaga, terase)	Welch	1,941	2	46,289	,155
Prilagojenost večjim avtomodom	Welch	1,147	2	46,984	,326
Prijaznost do hišnih ljubljenčkov	Welch	,830	2	47,063	,442
Kabelska povezava	Welch	2,390	2	46,827	,103
Trgovina v kampu	Welch	1,553	2	46,470	,222
Bazen	Welch	2,950	2	46,886	,062
Bar	Welch	2,030	2	45,521	,143
Restavracija	Welch	,276	2	45,935	,760
Aktivnosti in dogodki	Welch	2,826	2	46,058	,070
Pomoč receptorja	Welch	14,303	2	46,219	,000
Fitnes	Welch	,802	2	45,215	,455
Prijaznost otrokom	Welch	62,904	2	46,109	,000

a. Asymptotically F distributed.

Priloga 6: Primerjava aritmetičnih sredin povlečnih faktorjev motivacije pred in med epidemijo

Paired Samples Test

		Paired Differences			t	df
Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
			Lower	Upper		

Pair 1	Splošna čistoča - Splošna čistoča corona	-,265	,726	,041	-,347	-,184	-6,427	308
Pair 2	Varnost - Varnost corona	-,091	,482	,027	-,145	-,037	-3,307	308
Pair 3	Prijaznost osebja - Prijaznost osebja corona	,006	,332	,019	-,031	,044	,343	308
Pair 4	Popolna oskrba) - Popolna oskrba corona	-,178	,643	,037	-,250	-,106	-4,869	308
Pair 5	Čiste kopalnice in prhe - Čiste kopalnice in prhe corona	-,104	,762	,043	-,189	-,018	-2,390	308
Pair 6	Dostopnost - Dostopnost corona	-,006	,426	,024	-,054	,041	-,267	308
Pair 7	Cena - Cena corona	,055	,387	,022	,012	,098	2,501	308
Pair 8	Ponujeni popusti - Ponujeni popusti corona	-,006	,369	,021	-,048	,035	-,308	308
Pair 9	Brezplačni wifi - Brezplačni wifi corona	-,006	,255	,014	-,035	,022	-,447	308
Pair 10	Programi zvestobe obstoječim strankam - Programi zvestobe obstoječim strankam corona	-,019	,290	,016	-,052	,013	-1,177	308

Pair 11	Prenovljenost kampa (utrjena podlaga, terase) - Prenovljenost kampa (utrjena podlaga, terase) corona	-,026	,278	,016	-,057	,005	-1,637	308
Pair 12	Prilagojenost večjim avtodomom - Prilagojenost večjim avtodomom corona	-,010	,261	,015	-,039	,019	-,654	308
Pair 13	Prijaznost do hišnih ljubljenčkov - Prijaznost do hišnih ljubljenčkov corona	,003	,317	,018	-,032	,039	,179	308
Pair 14	Kabelska povezava - Kabelska povezava corona	-,013	,360	,020	-,053	,027	-,632	308
Pair 15	Trgovina v kampu - Trgovina v kampu corona	-,029	,451	,026	-,080	,021	-1,134	308
Pair 16	Bazen - Bazen corona	,136	,547	,031	,075	,197	4,365	308
Pair 17	Bar - Bar corona	,081	,500	,028	,025	,137	2,845	308
Pair 18	Restavracija - Restavracija corona	,091	,585	,033	,025	,156	2,722	308

Pair 19	Aktivnosti in dogodki - Aktivnosti in dogodki corona	,071	,492	,028	,016	,126	2,546	308
Pair 20	Pomoč receptorja - Pomoč receptorja corona	-,026	,368	,021	-,067	,015	-1,235	308
Pair 21	Fitness - Fitness corona	,026	,402	,023	-,019	,071	1,132	308
Pair 22	Prijaznost otrokom - Prijaznost otrokom corona	,000	,332	,019	-,037	,037	,000	308

Paired Samples Test

		Sig. (2-tailed)
Pair 1	Splošna čistoča - Splošna čistoča corona	,000
Pair 2	Varnost - Varnost corona	,001
Pair 3	Prijaznost osebja - Prijaznost osebja corona	,732
Pair 4	Popolna oskrba (voda, elektrika, odtok za odpadno vodo) - Popolna oskrba (voda, elektrika, odtok za odpadno vodo) corona	,000
Pair 5	Čiste kopalnice in prhe - Čiste kopalnice in prhe corona	,017
Pair 6	Dostopnost - Dostopnost corona	,790
Pair 7	Cena - Cena corona	,013
Pair 8	Ponujeni popusti - Ponujeni popusti corona	,758
Pair 9	Brezplačni wifi - Brezplačni wifi corona	,655

Pair 10	Programi zvestobe obstoječim strankam - Programi zvestobe obstoječim strankam corona	,240
Pair 11	Prenovljenost kampa (utrjena podlaga, terase) - Prenovljenost kampa (utrjena podlaga, terase) corona	,103
Pair 12	Prilagojenost večjim avtodomom - Prilagojenost večjim avtodomom corona	,514
Pair 13	Prijaznost do hišnih ljubljencev - Prijaznost do hišnih ljubljencev corona	,858
Pair 14	Kabelska povezava - Kabelska povezava corona	,528
Pair 15	Trgovina v kampu - Trgovina v kampu corona	,258
Pair 16	Bazen - Bazen corona	,000
Pair 17	Bar - Bar corona	,005
Pair 18	Restavracija - Restavracija corona	,007
Pair 19	Aktivnosti in dogodki - Aktivnosti in dogodki corona	,011
Pair 20	Pomoč receptorja - Pomoč receptorja corona	,218
Pair 21	Fitnes - Fitnes corona	,259
Pair 22	Prijaznost otrokom - Prijaznost otrokom corona	1,000

Priloga 7: Primerjava aritmetičnih sredin potisnih faktorjev motivacije med spoloma

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Razvoj samega sebe	Equal variances assumed	1,652	,200	,439	307	,661	,069	,157

	Equal variances not assumed			,447	248,7 38	,656	,069	,154
Ustvarjanje novih poznanstev	Equal variances assumed	,645	,423	1,734	307	,084	,239	,138
	Equal variances not assumed			1,726	233,1 23	,086	,239	,139
Pobeg vsakdanjiku	Equal variances assumed	,018	,893	-,178	307	,858	-,019	,106
	Equal variances not assumed			-,178	235,0 21	,859	-,019	,106
Doživeti nekaj novega in zabavnega	Equal variances assumed	,223	,637	-,315	307	,753	-,034	,107
	Equal variances not assumed			-,320	249,2 56	,749	-,034	,105
Uživanje v naravi	Equal variances assumed	,921	,338	- 1,206	307	,229	-,106	,088
	Equal variances not assumed			- 1,199	232,1 42	,232	-,106	,088
Sprostitev	Equal variances assumed	4,149	,043	- 1,337	307	,182	-,110	,082
	Equal variances not assumed			- 1,276	204,3 45	,203	-,110	,086
Posebno zanimanje za vožnjo	Equal variances assumed	,335	,563	2,817	307	,005	,418	,148
	Equal variances not assumed			2,754	220,7 07	,006	,418	,152
Povečanje ega	Equal variances assumed	,845	,359	,781	307	,435	,094	,121
	Equal variances not assumed			,761	218,1 97	,447	,094	,124
Naučiti se česa novega	Equal variances assumed	6,237	,013	1,252	307	,212	,174	,139

	Equal variances not assumed			1,310	269,6 43	,191	,174	,133
Okrepitev prijateljstev	Equal variances assumed	2,401	,122	1,268	307	,206	,187	,147
	Equal variances not assumed			1,287	247,6 37	,199	,187	,145
Okrepitev družinskih vezi	Equal variances assumed	,987	,321	- 1,903	307	,058	-,329	,173
	Equal variances not assumed			- 1,871	224,1 25	,063	-,329	,176
Okrepitev partnerske vezi	Equal variances assumed	1,499	,222	- 1,424	307	,155	-,205	,144
	Equal variances not assumed			- 1,387	217,7 14	,167	-,205	,148
Obisk prijateljev	Equal variances assumed	,333	,565	-,740	307	,460	-,109	,147
	Equal variances not assumed			-,750	246,3 11	,454	-,109	,145
Občutek svobode	Equal variances assumed	3,462	,064	- 1,597	307	,111	-,113	,071
	Equal variances not assumed			- 1,574	226,4 78	,117	-,113	,072
Upravljanje s svojim časom	Equal variances assumed	5,339	,022	- 1,707	307	,089	-,151	,089
	Equal variances not assumed			- 1,594	191,1 48	,112	-,151	,095
Uresničevanje lastnih sanj	Equal variances assumed	3,962	,047	- 2,327	307	,021	-,268	,115
	Equal variances not assumed			- 2,239	209,5 79	,026	-,268	,120

Priloga 8: Razlike v pomembnosti potisnih faktorjev motivacije med različnimi starostnimi skupinami

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razvoj samega sebe	Between Groups	26,996	3	8,999	5,302	,001
	Within Groups	517,645	305	1,697		
	Total	544,641	308			
Ustvarjanje novih poznanstev	Between Groups	40,981	3	13,660	10,862	,000
	Within Groups	383,569	305	1,258		
	Total	424,550	308			
Pobeg vsakdanjiku	Between Groups	12,100	3	4,033	5,223	,002
	Within Groups	235,518	305	,772		
	Total	247,618	308			
Doživeti nekaj novega in zabavnega	Between Groups	10,379	3	3,460	4,328	,005
	Within Groups	243,822	305	,799		
	Total	254,201	308			
Uživanje v naravi	Between Groups	7,631	3	2,544	4,756	,003
	Within Groups	163,113	305	,535		
	Total	170,744	308			
Sprostitev	Between Groups	4,591	3	1,530	3,218	,023
	Within Groups	145,046	305	,476		
	Total	149,638	308			
Posebno zanimanje za vožnjo	Between Groups	13,790	3	4,597	2,888	,036
	Within Groups					
	Total					

	Within Groups	485,440	305	1,592		
	Total	499,230	308			
Povečanje ega	Between Groups	4,674	3	1,558	1,495	,216
	Within Groups	317,876	305	1,042		
	Total	322,550	308			
Naučiti se česa novega	Between Groups	3,107	3	1,036	,742	,527
	Within Groups	425,514	305	1,395		
	Total	428,621	308			
Okrepitev prijateljstev	Between Groups	25,031	3	8,344	5,570	,001
	Within Groups	456,859	305	1,498		
	Total	481,890	308			
Okrepitev družinskih vezi	Between Groups	96,646	3	32,215	17,240	,000
	Within Groups	569,923	305	1,869		
	Total	666,570	308			
Okrepitev partnerske vezi	Between Groups	32,259	3	10,753	7,668	,000
	Within Groups	427,728	305	1,402		
	Total	459,987	308			
Obisk prijateljev	Between Groups	8,229	3	2,743	1,783	,150
	Within Groups	469,247	305	1,539		
	Total	477,476	308			
Občutek svobode	Between Groups	,971	3	,324	,887	,448

	Within Groups	111,281	305	,365		
	Total	112,252	308			
Upravljanje s svojim časom	Between Groups	,962	3	,321	,562	,640
	Within Groups	173,931	305	,570		
	Total	174,893	308			
Uresničevanje lastnih sanj	Between Groups	9,938	3	3,313	3,495	,016
	Within Groups	289,072	305	,948		
	Total	299,010	308			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Razvoj samega sebe	Welch	5,319	3	79,477	,002
Ustvarjanje novih poznanstev	Welch	10,776	3	76,210	,000
Pobeg vsakdanjiku	Welch	6,209	3	83,213	,001
Doživeti nekaj novega in zabavnega	Welch	11,811	3	103,871	,000
Uživanje v naravi	Welch	4,957	3	75,103	,003
Sprostitev	Welch	2,744	3	74,892	,049
Posebno zanimanje za vožnjo	Welch	2,865	3	76,250	,042
Povečanje ega	Welch	1,235	3	76,706	,303
Naučiti se česa novega	Welch	,705	3	77,265	,552
Okrepitev prijateljstev	Welch	5,334	3	74,375	,002

Okrepitev družinskih vezi	Welch	17,543	3	78,171	,000
Okrepitev partnerske vezi	Welch	6,568	3	77,007	,001
Obisk prijateljev	Welch	1,796	3	74,934	,155
Občutek svobode	Welch	,751	3	75,861	,525
Upravljanje s svojim časom	Welch	,497	3	71,683	,685
Uresničevanje lastnih sanj	Welch	2,932	3	76,828	,039

a. Asymptotically F distributed.

Priloga 9: Razlike v pomembnosti potisnih faktorjev motivacije glede na to ali potujejo z družino, s partnerjem ali sami

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razvoj samega sebe	Between Groups	26,987	2	13,493	7,976	,000
	Within Groups	517,654	306	1,692		
	Total	544,641	308			
Ustvarjanje novih poznanstev	Between Groups	21,515	2	10,758	8,168	,000
	Within Groups	403,035	306	1,317		
	Total	424,550	308			
Pobeg vsakdanjiku	Between Groups	1,955	2	,977	1,217	,297
	Within Groups	245,663	306	,803		
	Total	247,618	308			
Doživeti nekaj novega in zabavnega	Between Groups	1,544	2	,772	,935	,394
	Within Groups					

	Within Groups	252,657	306	,826		
	Total	254,201	308			
Uživanje v naravi	Between Groups	2,944	2	1,472	2,685	,070
	Within Groups	167,800	306	,548		
	Total	170,744	308			
Sprostitev	Between Groups	2,764	2	1,382	2,880	,058
	Within Groups	146,873	306	,480		
	Total	149,638	308			
Posebno zanimanje za vožnjo	Between Groups	11,221	2	5,611	3,518	,031
	Within Groups	488,009	306	1,595		
	Total	499,230	308			
Povečanje ega	Between Groups	2,755	2	1,377	1,318	,269
	Within Groups	319,795	306	1,045		
	Total	322,550	308			
Naučiti se česa novega	Between Groups	,602	2	,301	,215	,806
	Within Groups	428,019	306	1,399		
	Total	428,621	308			
Okrepitev prijateljstev	Between Groups	6,387	2	3,193	2,055	,130
	Within Groups	475,503	306	1,554		
	Total	481,890	308			
Okrepitev družinskih vezi	Between Groups	138,852	2	69,426	40,257	,000

	Within Groups	527,717	306	1,725		
	Total	666,570	308			
Okrepitev partnerske vezi	Between Groups	62,776	2	31,388	24,180	,000
	Within Groups	397,211	306	1,298		
	Total	459,987	308			
Obisk prijateljev	Between Groups	1,320	2	,660	,424	,655
	Within Groups	476,156	306	1,556		
	Total	477,476	308			
Občutek svobode	Between Groups	,837	2	,418	1,149	,318
	Within Groups	111,416	306	,364		
	Total	112,252	308			
Upravljanje s svojim časom	Between Groups	,313	2	,156	,274	,760
	Within Groups	174,580	306	,571		
	Total	174,893	308			
Uresničevanje lastnih sanj	Between Groups	,139	2	,069	,071	,931
	Within Groups	298,871	306	,977		
	Total	299,010	308			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Razvoj samega sebe	Welch	8,190	2	46,292	,001
Ustvarjanje novih poznanstev	Welch	8,059	2	46,778	,001

Pobeg vsakdanjiku	Welch	1,173	2	45,422	,319
Doživeti nekaj novega in zabavnega	Welch	,939	2	50,089	,398
Uživanje v naravi	Welch	2,903	2	47,666	,065
Sprostitev	Welch	2,307	2	45,419	,111
Posebno zanimanje za vožnjo	Welch	3,614	2	45,306	,035
Povečanje ega	Welch	1,190	2	45,352	,314
Naučiti se česa novega	Welch	,190	2	45,970	,827
Okrepitev prijateljstev	Welch	2,085	2	46,047	,136
Okrepitev družinskih vezi	Welch	45,218	2	46,076	,000
Okrepitev partnerske vezi	Welch	14,366	2	44,681	,000
Obisk prijateljev	Welch	,427	2	46,531	,655
Občutek svobode	Welch	2,109	2	52,909	,131
Upravljanje s svojim časom	Welch	,239	2	44,808	,788
Uresničevanje lastnih sanj	Welch	,069	2	46,932	,934

a. Asymptotically F distributed.

Priloga 10: Primerjava aritmetičnih sredin potisnih faktorjev motivacije pred in med epidemijo

Paired Samples Test

		Paired Differences		
			Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference
		Mean	Std. Deviation	Lower

Pair 1	Razvoj samega sebe - Razvoj samega sebe corona	,010	,261	,015	-,019
Pair 2	Ustvarjanje novih poznanstev - Ustvarjanje novih poznanstev corona	,094	,541	,031	,033
Pair 3	Pobeg vsakdanjiku - Pobeg vsakdanjiku corona	-,049	,404	,023	-,094
Pair 4	Doživeti nekaj novega in zabavnega - Doživeti nekaj novega in zabavnega corona	,010	,346	,020	-,029
Pair 5	Uživanje v naravi - Uživanje v naravi corona	,010	,346	,020	-,029
Pair 6	Sprostitev - Sprostitev corona	-,003	,391	,022	-,047
Pair 7	Posebno zanimanje za vožnjo - Posebno zanimanje za vožnjo corona	-,010	,296	,017	-,043
Pair 8	Povečanje ega - Povečanje ega corona	-,036	,325	,019	-,072
Pair 9	Naučiti se česa novega - Naučiti se česa novega corona	-,013	,332	,019	-,050
Pair 10	Okrepitev prijateljstev - Okrepitev prijateljstev corona	,016	,390	,022	-,028
Pair 11	Okrepitev družinskih vezi - Okrepitev družinskih vezi corona	,006	,419	,024	-,040
Pair 12	Okrepitev partnerske vezi - Okrepitev partnerske vezi corona	-,006	,279	,016	-,038

Pair 13	Obisk prijateljev - Obisk prijateljev corona	,100	,624	,035	,030
Pair 14	Občutek svobode - Občutek svobode corona	,029	,518	,029	-,029
Pair 15	Upravljanje s svojim časom - Upravljanje s svojim časom corona	-,019	,351	,020	-,059
Pair 16	Uresničevanje lastnih sanj - Uresničevanje lastnih sanj corona	-,032	,440	,025	-,082

Paired Samples Test

		Paired Differences	t	df	Sig. (2-tailed)
		95% Confidence Interval of the Difference			
		Upper			
Pair 1	Razvoj samega sebe - Razvoj samega sebe corona	,039	,654	308	,514
Pair 2	Ustvarjanje novih poznanstev - Ustvarjanje novih poznanstev corona	,154	3,047	308	,003
Pair 3	Pobeg vsakdanjiku - Pobeg vsakdanjiku corona	-,003	-2,112	308	,035
Pair 4	Doživeti nekaj novega in zabavnega - Doživeti nekaj novega in zabavnega corona	,048	,493	308	,623
Pair 5	Uživanje v naravi - Uživanje v naravi corona	,048	,493	308	,623

Pair 6	Sprostitev - Sprostitev corona	,040	-,146	308	,884
Pair 7	Posebno zanimanje za vožnjo - Posebno zanimanje za vožnjo corona	,023	-,577	308	,565
Pair 8	Povečanje ega - Povečanje ega corona	,001	-1,923	308	,055
Pair 9	Naučiti se česa novega - Naučiti se česa novega corona	,024	-,685	308	,494
Pair 10	Okrepitev prijateljstev - Okrepitev prijateljstev corona	,060	,729	308	,467
Pair 11	Okrepitev družinskih vezi - Okrepitev družinskih vezi corona	,053	,272	308	,786
Pair 12	Okrepitev partnerske vezi - Okrepitev partnerske vezi corona	,025	-,408	308	,684
Pair 13	Obisk prijateljev - Obisk prijateljev corona	,170	2,827	308	,005
Pair 14	Občutek svobode - Občutek svobode corona	,087	,988	308	,324
Pair 15	Upravljanje s svojim časom - Upravljanje s svojim časom corona	,020	-,973	308	,331
Pair 16	Uresničevanje lastnih sanj - Uresničevanje lastnih sanj corona	,017	-1,292	308	,197