

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MOTIVACIJSKI DEJAVNIKI ZA NAKUP TURISTIČNE
STORITVE – PRIMER LUKSUZNIH POTOVANJ

Ljubljana, september 2009

JASMINA BUČAR

IZJAVA

Študent/ka JASMINA BUČAR izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. MATEJE KOS KOKLIČ, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 28.09.2009

Podpis: Jasmina Bučar

KAZALO

UVOD	1
1 TURISTIČNE STORITVE	2
1.1 Opredelitev turističnih storitev	3
1.2 Turistična destinacija	5
2 MOTIVACIJA	7
2.1 Opredelitev osnovnih pojmov motivacije.....	7
2.2 Motivacija in nakupno vedenje.....	10
2.3 Motivacijske teorije	12
2.3.1 Maslowova motivacijska teorija.....	12
2.3.2 Alderferjeva teorija	14
2.3.3 Herzbergova motivacijska teorija.....	14
2.3.4 Freudova teorija motivacije.....	15
2.3.5 Vroomova teorija motivacije.....	15
3 MOTIVACIJA V TURIZMU	16
3.1 Motivi za turistična potovanja	16
3.1.1 Coltmanova klasifikacija.....	16
3.1.2 Middletonova klasifikacija	17
3.1.3 Klasifikacija Združenih narodov	18
3.2 Proces turistične motivacije.....	20
3.3 Trendi razvoja turističnega povpraševanja	21
4 RAZISKAVA VPLIVA MOTIVACIJSKIH DEJAVNIKOV ZA NAKUP LUKSUZNIH POTOVANJ	22
4.1 Namen in cilji raziskave	22
4.2 Raziskovalni načrt	23
4.3 Analiza rezultatov	24
SKLEP.....	32
LITERATURA IN VIRI	34
PRILOGE	

UVOD

Človek ima v času svojega bivanja prioriteto reševanja problema eksistenčnih potreb. Ko pa so osnovne eksistenčne potrebe zadovoljene, se pojavijo sekundarne potrebe. Med njimi najdemo potrebo po športu, kulturi, izobrazbi in med drugim tudi potrebo po koriščenju turističnih storitev. Slednje so v zadnjem času postale dostopnejše tudi širši populaciji ljudi. Trend potovanj razvitih držav gre vedno bolj v smer potovati več, dlje in večkrat na leto, narašča pa tudi število turističnih destinacij (Mihalič, 2008, str. 55). Vse več ljudi si privošči obisk eksotičnih krajev, ki so bili nekaj desetletij nazaj destinacija le za peščico svetovne populacije. Luksuzna potovanja so vse bolj del vsakdanjika.

Pri tem se pojavlja vprašanje, kaj motivira ljudi, da se odločijo za koriščenje turistične storitve, kot je luksuzno potovanje. Poleg tega se lahko vprašamo, zakaj se je nekdo odločil ravno za takšno vrsto potovanja, zakaj je potoval preko turistične agencije ali zakaj v lastni režiji. Poznavanje motivacijskih dejavnikov pri posamezniku kot individualnem, edinstvenem bitju je izjemnega pomena, saj tako lažje razumemo posameznikove odločitve, to pa posredno lahko omogoča konkurenčno prednost ponudnikom pri trženju njihovih turističnih storitev.

Ljudje se med seboj razlikujemo tako po videzu, kulturi, značajskih lastnostih, načinu dojemanja samega sebe in sveta okoli nas. Prav tako pa se razlikujemo tudi v tem, kateri motivacijski dejavniki in v kakšni meri vplivajo na naše vedenje in delovanje. Ravno tako smo ljudje v različnih obdobjih življenja različno motivirani za določene stvari, čeprav obstajajo nekateri dejavniki, ki so nam skupni. Za razlago posameznih področij človekovega obstoja in delovanja je poznavanje teh dejavnikov zelo pomembno. Kljub njenemu pomenu je motivacija eno izmed najmanj raziskanih področij v turizmu.

Področji motivacije in turizma sta na splošno zelo zanimivi temi, saj imata pri vsakem posamezniku posebno vlogo. Motivacija je vodi posameznika k dejanjem, ki pomenijo doseganje ciljev. Ko so ti doseženi, je izpolnjeno zadovoljstvo ena ključnih točk človekovega delovanja. Pri tem imajo pomembno vlogo človekove potrebe, saj vsi cilji izhajajo prav iz njih. Pojem turizem pogosto povezujemo s sprostitvijo, potovanjem, znamenitostmi, odmaknjenostjo od vsakdanjika in z lepimi presežniki. Podobno je stanje pri luksuznih potovanjih. To področje je precej neraziskano in zato še bolj privlačno za proučevanje.

Diplomsko delo se osredotoča na področje motivacijskih dejavnikov pri luksuznih potovanjih. V zadnjem času v ospredje prihaja pomen ugleda posameznika. Vse več ljudi skuša živeti po nenapisanih normah, kot so dobra izobrazba, dobra služba, gibanje v krogu uglednih ljudi, dober avto, luksuzna potovanja, kar naj bi jim dalo ali povečevalo ugled. Če se usmerimo na luksuzna potovanja, tako večkrat zasledimo samohvalo nekaterih ljudi, ki nameravajo potovati, ali pa so se že vrnili iz luksuznega potovanja. Takšna potovanja v večini primerov pripomorejo k boljšemu ugledu, vse pa je odvisno od vsakega posameznika, saj, kot smo že

omenili, smo ljudje individualna bitja, ki pa živimo glede na določene življenjske norme. Te so pogosto določene z okoljem, v katerem živimo, in z ljudmi, ki nas obkrožajo. Lahko so postavljene nizko ali pa zelo visoko, kar zahteva od posameznika veliko mero prilagajanja in delovanja v tej smeri.

Namen diplomske naloge je ugotoviti pomen motivacijskih dejavnikov za nakup luksuznih potovanj, ugotoviti pomen načina izbire za luksuzna potovanja – potovanje preko turistične agencije ali v lastni režiji, ter ugotoviti pomen luksuznih potovanj za ugled posameznika.

Cilji diplomskega dela so podati motivacijske dejavnike, ki so v okviru fokusnih skupin najbolj vplivali na udeležene pri nakupu luksuznih potovanj, in ugotoviti razliko v motivacijskih dejavnikih med posamezniki, ki se odločijo za nakup luksuznega potovanja preko turistične agencije, in tistimi posamezniki, ki potujejo v lastni režiji. Tretji cilj je glede na opravljeno raziskavo podati predloge za motiviranje za nakup luksuznih potovanj.

V prvem poglavju bomo nekaj besed namenili turističnim storitvam in razlagi pojma turistična destinacija. V drugem poglavju se bomo spoznali z različnimi opredelitvami pojma motivacija, s katerim se je in se še vedno ukvarja veliko avtorjev. Predstavljeni bodo temeljni motivacijski proces, povezanost motivacije in nakupnega vedenja ter motivacijske teorije več avtorjev. Tretje poglavje bo namenjeno predstavitvi in ugotovitvam motivacije v turizmu. Podrobno bodo navedene različne klasifikacije motivov za turistična potovanja in trendi razvoja turističnega povpraševanja. Četrti, osrednji del diplomskega dela je namenjen analizi raziskave vplivov motivacijskih dejavnikov na nakup turistične storitve, konkretno primera luksuznih potovanj. Ker gre za uporabo kvalitativne metode – metoda fokusnih skupin, pri analizi podatkov uporabimo subjektivne procese poslušanja in interpretacije povedanega v diskusiji. Poglavje bo sestavljeno iz uvoda v raziskavo, podani bodo namen in cilji raziskave. Dodanih bo tudi nekaj besed o samem raziskovalnem načrtu, ki je pomemben in zahteven člen take raziskave. Na koncu poglavja bo sledila analiza rezultatov raziskave, ki bo za razliko od kvantitativnih metod raziskovanja in analize bolj opisne narave, saj gre za kvalitativno metodo zbiranja in analize podatkov s pomočjo fokusnih skupin. Za tako metodo sem se odločila, da bi izvedela več o obravnavani temi, saj so dejavniki, kot je motivacija in njen vpliv na turistične storitve, težko merljivi. Tako pa bomo lahko v kratkem času na ta način o tej temi več izvedeli in sicer z odgovori kaj, kako in zakaj, ne pa tudi koliko. Ob koncu diplomskega dela pa bodo podane še sklepne misli kot povzetek vseh zbranih ugotovitev.

1 TURISTIČNE STORITVE

Za boljše razumevanje izbrane teme diplomskega dela je potrebno najprej opisati še nekaj osnovnih pojmov, povezanih s turizmom. Prva znanstvena opredelitev turizma je opredelitev utemeljiteljev turistične znanosti, Walterja Hunzikerja in Kurta Krapfa, iz leta 1942:

»Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitveno dejavnostjo« (Mihalič, 2008, str. 7).

Danes je splošno sprejeta santgallenska opredelitev turizma: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno bivališče niti kraj zaposlitve« (Mihalič, 1998, str. 14).

Florjančič in Jesenko (1997, str. 185) pravita, da iz pojma turist izhajata dve bistveni značilnosti turizma:

- začasno menjanje kraja bivališča,
- razlog za to je zadovoljevanje sodobnih potreb; te potrebe pogojujejo in obsegajo potovanja turistov in začasno bivanje v drugem kraju, kar vpliva na vrsto različnih odnosov in pojavov, katerih središče je človek.

Turizem je vedno bolj dostopen vse večjemu delu svetovne populacije. Cilj potovanja je odvisen od želja in namena posameznika. Nekateri kraji bodo ustrezali ljudem, ki si želijo miru, drugi kraji ljudem, željnim rekreacije, skratka, izbira se razlikuje od posameznika do posameznika. Širše gledano je področje proučevanja diplomskega dela področje turističnih storitev, zato v nadaljevanju navajamo podrobnejšo opredelitev tega pojma.

1.1 Opredelitev turističnih storitev

Turistična storitev je delo turistične organizacije pri uresničevanju promocijske ponudbe in pri zadovoljevanju turističnih potreb (Florjančič & Jesenko, 1997, str. 187). Turistične storitve so usmerjene v ljudi, ker se nanašajo na umski in tudi fizični potencial. Za turistične storitve je značilno, da niso fizično oprijemljive, postanejo pa del porabnika, če je z njimi zadovoljen. Pomen turizma kot storitve se nenehno povečuje (Florjančič & Jesenko, 1997, str. 171).

Brezovec (2000, str. 45) navaja naslednje značilnosti turističnih storitev:

- začasno lastništvo - posamezniki, ki kupujejo turistične storitve, te dobijo v začasno in ne v trajno last;
- usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom - v turizmu je turistična destinacija običajno dana, zato se šele po njenem ovrednotenju začnemo spraševati, komu bi jo ponudili. Seveda obstaja tudi v turizmu pravi trženjski pristop, ko se na osnovi prepoznavnih želja oblikuje turistična storitev;
- razpršen nadzor nad storitvijo - ker je turistična storitev pogosto sestavljena, zahteva sodelovanje različnih ponudnikov; to pomeni, da kakovosti turistične storitve ne nadzoruje vedno en ponudnik;

- turistična storitev je celostna izkušnja turista, ki začne s pripravami približno šest tednov pred nakupom in traja s spomini in ocenami vsaj še šest tednov po nakupu; ocena storitve je odvisna od številnih dejavnikov in kombinacij med njimi;
- stopnja tveganja porabnikov, saj turist nima možnosti preizkusiti turistične storitve pred nakupom in tako tvega relativno velik delež svojih prihodkov; visoka stopnja tveganja turistov nalaga ponudnikom zagotavljanje varnosti nakupa in vzpostavljanje zaupanja turistov do ponudnikov;
- sestavni del storitve; nakup turistične storitve je pogosto povezan z nejasnimi racionalnimi motivi; ponudniki morajo biti sposobni prepoznati te motive in jih zrealiti v svoji ponudbi;
- turistične storitve so v veliki meri podvržene vplivom okolja, ki jih ponudnik ne more nadzorovati, včasih pa niti predvideti; to so predvsem naravne katastrofe, vojne, teroristični napadi in podobno; ponudniki turističnih storitev se morajo znati hitro odzvati na krizne situacije, na primer z znižanjem cen, saj je ogroženost njihovega obstoja bolj ali manj izrazita.

Izvajanja in prejemanja storitve v turizmu ni mogoče ločiti. Med porabnikom in izvajalcem storitve ves čas poteka interakcija. Zaradi tega so turistične storitve v veliki meri odvisne od odnosov med izvajalci turističnih storitev in turisti (Brezovec, 2000, str. 45).

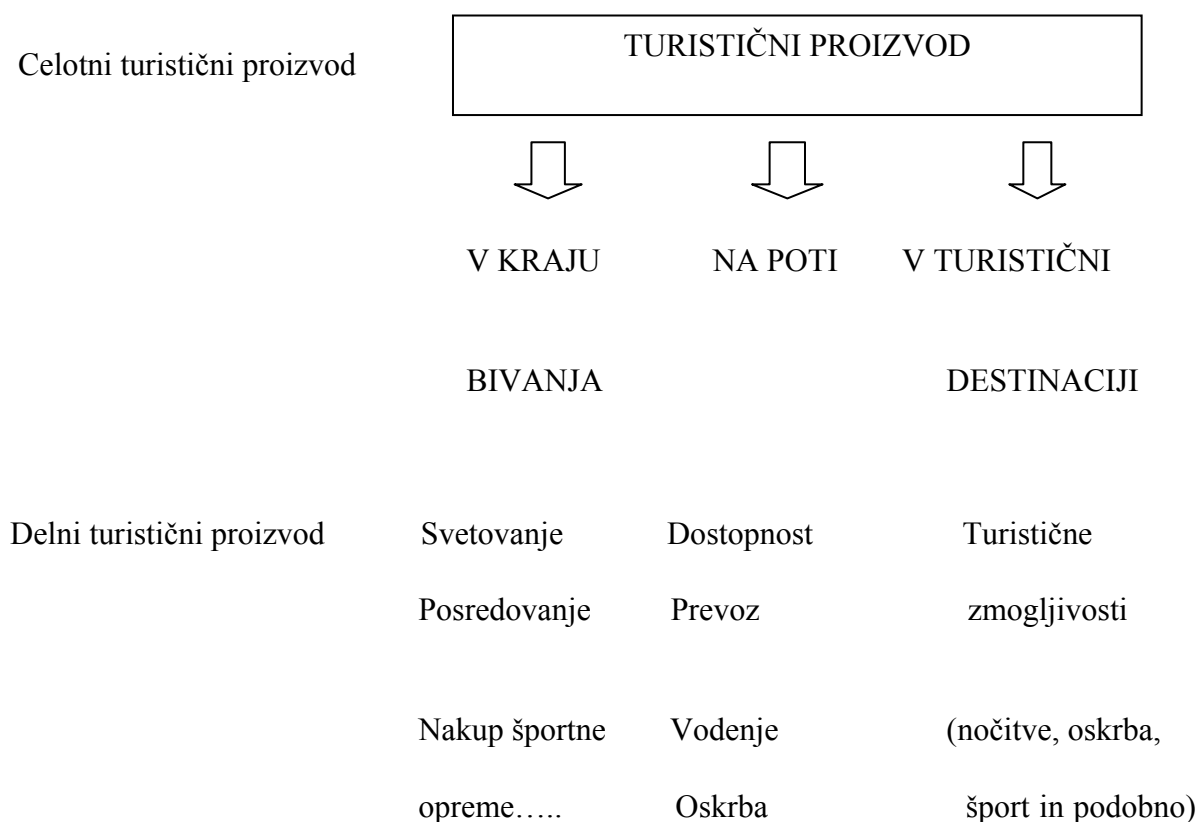
Turistični proizvod kot osnovni del turistične ponudbe predstavljajo predvsem nematerialne storitve. Glavne značilnosti turističnega proizvoda so neotipljivost (storitve ne moremo videti, dokler je ne doživimo), minljivost, saj se turistični proizvod ne proizvaja na zalogo, in neločljivost, saj lahko tak proizvod turist potroši le na točno določeni destinaciji. Turistični proizvod tako ni enak industrijskemu, saj ga sestavljajo fizični proizvodi, storitve ter naravne in kulturne dobrine (Cooper, 1998, v Cvikl & Brezovec, 2006, str. 62).

Cvikl in Brezovec (2006, str. 64) delita turistični proizvod na več pojavnih oblik:

- turistični proizvod (gre za samostojni proizvod posameznega ponudnika);
- proizvod (gre za proizvod turistične agencije, v katerem združi vsaj dva delna proizvoda ter jih proda po enotni pavšalni ceni);
- turistični proizvod (gre za celoto vseh proizvodov in storitev in predstavlja turistični proizvod, kot ga vidi porabnik).

Celotni proizvod je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov. Delne proizvode porabniki običajno poznamo. Prednost celotnega turističnega proizvoda je v tem, da se nam ni potrebno več ukvarjati z organizacijo, saj je za to v celoti poskrbljeno. Tak proizvod običajno vidimo in uporabljamo posamezniki. Shema turističnega proizvoda je razvidna iz Slike 1.

Slika 1: Turistični proizvod



Privlačnosti destinacije

Vir: T. Mihalič, Vodnik po ekonomiki turizma, 1998, str. 98.

1.2 Turistična destinacija

Na odločitev o destinaciji vpliva veliko dejavnikov. Med najpomembnejšimi dejavniki je potreba posameznika, ki se za neko destinacijo odloči zato, ker pričakuje, da bo zadovoljila njegove potrebe.

Turistična destinacija je geografski prostor, bodisi kraj, regija ali država, ki je cilj potovanja za turiste. Gre za posebna območja, ki jih turisti obiskujejo in se tam določen čas zadržujejo zaradi različnih privlačnosti, bodisi naravnih, kulturnih ali socialnih. Privlačnost kraja je predpogoj, da nek kraj postane turistični kraj. Mihaličeva (1999, str. 103) je mnenja, da je prav zato, ker so privlačnosti osnovni razlog za prihod obiskovalcev, trženje samih destinacij kompleksnejše kot trženje posameznih turističnih proizvodov. Turisti se za specifične destinacije odločajo zato, ker imajo zanje nek motiv.

Turistično destinacijo lahko opredelimo kot zaokroženo geografsko področje (Mihalič, 2008, str. 161):

- ki ima elemente primarne turistične ponudbe, in sicer naravne privlačnosti, kot so ugodna klima, lepa pokrajina in druge geografske značilnosti, kulturne značilnosti, med katere spadajo muzeji, zgodovinske značilnosti, umetnost, festivali in podobno ter socialne značilnosti, med katere uvrščamo drugačen način življenja in jezik domačinov neke destinacije;
- ki ima elemente sekundarne turistične ponudbe, kar pomeni, da mora imeti receptivne objekte in organizacije, ki skrbijo za privlačnost in hkrati omogočajo nastanitev in različne oblike rekreacije v kraju; sem sodi celotna infrastruktura, kot so ceste, kopališča, parki in podobno;
- ki ima dostopnost; biti mora dostopno, z razvitimi transportnimi potmi in prometnimi povezavami;
- ki izpolnjuje pravne in politične pogoje za destinacijo, ki omogočajo načrtovanje in promocijo razvoja destinacije in oblikovanje turističnih proizvodov destinacije.

Pojem luksuznega potovanja lahko razložimo s pomočjo Slovarja Slovenskega knjižnega jezika (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, 2001), ki takole opisuje pojma »luksuz« in »luksuzen«:

lúksuz: 1. *kar presega zadovoljevanje potreb povprečnega človeka, razkošje*: v povedni rabi: dopust ni luksuz ampak potreba; 2. *razkošna oprema, razkošni predmeti*: hotel je brez luksuza, a udoben,

lúksuzen: *nanašajoč se na luksuz, razkošen*: tako luksuznega hotela še nisem videl,

Luksuzno potovanje je torej razkošno potovanje, ki presega zadovoljevanje potreb povprečnega človeka. Posameznik se pri izbiri načina potovanja v večini primerov odloča med dvema možnostma, potovati v lastni režiji ali prek turistične agencije. Taka izbira mu ponuja nešteto možnosti tudi pri izbiri luksuznega potovanja, saj pojem tega vsak posameznik

pojmuje na drugačen način in se odloča na podlagi določenih motivacijskih dejavnikov, ki odražajo njega kot individualno bitje.

2 MOTIVACIJA

Ljudje v vseh življenjskih fazah za svoje delovanje potrebujemo motivacijo, ki pa se razlikuje tako glede na posameznika kot glede na situacijo. Diplomsko delo se osredotoča ne motivacijske dejavnike pri nakupu turističnih storitev, zato je drugo poglavje namenjeno predstavitvi pojmov, povezanih z motivacijo. Sestavljeno je iz različnih opredelitev motivacije, razlage nekaterih motivacijskih teorij in motivacijskih dejavnikov.

2.1 Opredelitev osnovnih pojmov motivacije

Motivacija je vsakodnevni spremljevalec poslovnega in zasebnega sveta. Ker so v današnjem času produktivnost, odzivnost in prilagajanje spremembam v poslovnem svetu ključnega pomena, je motivacija tema, s katero se ukvarjajo številni avtorji in teorije.

Pojem motivacija izhaja iz latinske besede *move*, ki pomeni premik, korak, akcija (Hodgets, 1991, str. 129). Splošna definicija pravi, da je motivacija usmerjanje človekove aktivnosti k želenim ciljem s pomočjo njegovih motivov (Uhan, 2000, str. 11). Musek (2001, str. 86) opredeljuje kot najpomembnejšo značilnost človekove motivacije to, da lahko svoje vedenje zavestno spodbuja, usmerja in vodi. Človek si lahko postavlja cilje, motive, ki jih nato skuša doseči s svojo voljo in zavestno nadziranim delovanjem. Od tega, kako močno smo motivirani, je odvisna tudi kakovost naših dosežkov, kar se odraža na vseh področjih našega življenja.

Motivacija je v sodobnem svetu vse aktualnejša tema preučevanja in raziskav. Gre za neko notranjo, nevidno silo, ki nas vodi k določenim dejanjem. »Nikogar ne morete motivirati, da bi karkoli naredil. Vsak je sam odgovoren za svojo lastno motivacijo. Lahko pustite zunanjim dejavnikom (akcijam ali dogodkom) da vas motivirajo, vendar se morate odločiti, da ste motivirani« (Tracy & Hudovernik, 2002, str. 169).

Celotno področje motivacije so raziskovali in še vedno raziskujejo različni avtorji, ki pojem motivacije različno opredeljujejo. Tracy in Hudovernik (2002, str. 168) pravita: »Motivacija – vedeti, zakaj ljudje delajo to kar delajo, in biti korak spredaj«. Motivacija je tisto, zaradi česar ljudje delajo in funkcionirajo po svojih močeh. Brez motivacije človek ne more zadovoljiti svojih potreb. Halloran (1986, str. 233-234) meni, da lahko motivacijo razumemo kot

tristopenjski proces, kjer se kot prva pojavi notranja potreba, kot drugo vedenjsko delovanje za zadovoljitev te potrebe in tretje kot rezultat zadovoljena potreba in s tem zadovoljen človek. Drugačno opredelitev pa sta podala Florjančič in Ferjan (2000, str. 134): »Motivacija je stopnja prostovoljne pripravljenosti posameznika za napor in psihološka spodbuda za delo«.

Iz zgornjih opredelitev lahko vidimo, da dajejo avtorji poudarek na posameznikovo pripravljenost doseganja ciljev. Cilj je tisto, kar želi posameznik doseči. Na poti do cilja pa so v pomoč motivi. Uhan (2000, str. 11) opisuje motiv kot razlog in hotenje, da človek deluje. Murray (1964, v Yuan & McDonald, 1990, str. 42) pa opredeljuje motiv kot »notranji dejavnik, ki vzbuja, usmerja in integrira posameznikovo vedenje«.

Za razvrščanje motivov strokovnjaki uporabljajo različne vidike, s katerimi opredelijo pomen posameznih motivov. Lipičnik (1998, str. 156) te vidike razvršča na naslednji način:

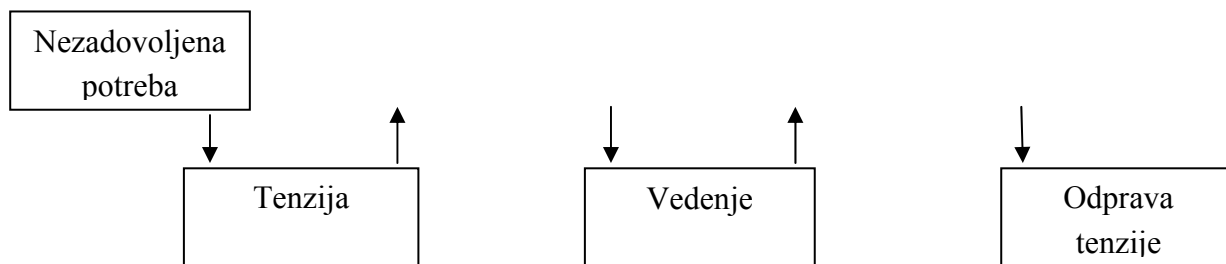
1. glede na vlogo, ki jo imajo motivi v človekovem življenju, ločimo primarne in sekundarne motive; primarni so tisti motivi, ki vodijo človeka k ciljem, ki omogočajo preživetje; sekundarni cilji pa so tisti, ki ne ogrožajo življenja, če niso izpolnjeni, če pa so zadovoljeni, pri človeku vzbujajo zadovoljstvo;
2. glede na nastanek ločimo podedovane in pridobljene motive; podedovani motivi so tisti, ki jih pridobimo z rojstvom, pridobljeni pa so tisti, ki jih pridobimo skozi faze življenja;
3. glede na razširjenost med ljudmi ločimo univerzalne, ki jih najdemo pri vseh ljudeh, regionalne, ki obstajajo samo na določenih področjih, in individualne motive, ki so samo pri posameznikih.

Vsi ljudje imamo takšne ali drugačne potrebe, ki jih želimo zadovoljiti. Uhan (2000, str. 11) meni, da je potreba razlika med želenim in dejanskim stanjem. Vsi cilji posameznika predstavljajo njegove interese, ki temeljijo oziroma izhajajo iz potreb. Za zadovoljevanje potreb so potrebna sredstva in prizadevanja. Če človek ne more zadovoljiti svojih potreb, to v njem lahko povzroča bolezenske znake in patološka stanja.

Za potrebe je značilno, da v organizmu povzročajo določeno napetost (tenzijo). Napetost le nakazuje na obstoj določene potrebe, sama po sebi pa še ne vodi do zadovoljitve potrebe. Motiv pa je tisti, ki predstavlja stanje te napetosti v organizmu, ki jo je povzročila potreba. Potreba preide v motiv šele takrat, ko začnemo izvajati aktivnosti v zvezi z zadovoljitvijo te potrebe. V različnih obdobjih življenja se posamezniki pomembno razlikujemo po svojih potrebah (Treven, 1998, str. 75). Motivacijsko delovanje lahko opredelimo na enostaven način s fazami motivacijskega procesa, ki je prikazan na Sliki 2.

Slika 2: Temeljni motivacijski proces



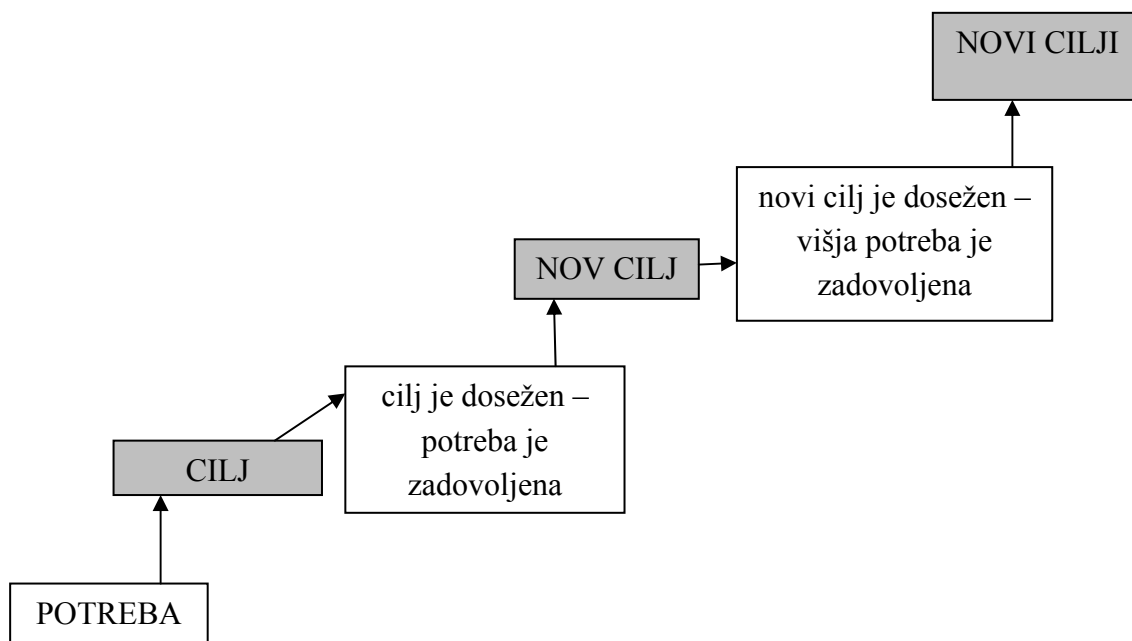


Vir: S. Treven, *Management človeških virov*, 1998, str. 75.

Izhodišče proučevanja motivacijskih dejavnikov so človekove želje in potrebe. Bolj kot je neka potreba aktivirana, več truda je človek pripravljen vložiti v zadovoljitev te potrebe. Pri tem so mu v pomoč motivacijski dejavniki kot vzvodi za doseganje ciljev.

Posameznikovi cilji predstavljajo njegove interese, ki temeljijo oziroma izhajajo iz njegovih potreb. Z dosegom nekega postavljenega cilja se odpravi potreba in s tem napetost, kar v nas vzbudi občutek zadovoljstva. Po mnenju Mumela (1999, str. 96), se takoj, ko posameznik doseže cilj oziroma zadovolji potrebo, pojavi nova, višja potreba, ki ga zopet vrne nazaj v stanje napetosti, ki pa si jo prizadeva odpraviti. Opisan proces lahko vidimo na Sliki 3:

Slika 3: *Progresivno zadovoljevanje potreb – doseganje ciljev*



Vir: D. Mumel, *Vedenje porabnikov*, 1999, str. 96.

Uhan (2000, str. 30) enači motivacijske dejavnike z motivi in pravi takole: »Motiv spodbudi človeka, skupine ljudi k določenem dejanju – od tod motivacijski dejavnik – ali tudi k

nedejanju, kar povzroči pomembne posledice za človeštvo, bodisi v poslovnem svetu, znanosti, socialnih odnosih, zadovoljevanju potreb (v potrošništvu na primer) in drugod; skratka v vseh porah dejanja in nehanja človeka, ljudi.«

Denny (1997, str. 29) navaja devet zakonitosti motivacije:

1. za motiviranje moramo biti motivirani; če sami nismo motivirani, ne moremo motivirati drugih;
2. za motivacijo je potreben cilj, saj je nemogoče, da bi bili brez njega motivirani; vsi moramo imeti upanje in si zastaviti cilje, ki jih skušamo doseči;
3. ko motivacijo enkrat vzbudimo, ne traja dolgo; motiviranje mora biti stalen proces; vsak bi moral znati preprečiti stanja ali dejanja, ki nas demotivirajo;
4. motivacija zahteva priznanje, ki se lahko pojavi v zelo različnih oblikah, lahko samo kot pohvala;
5. soudeležba motivira; ljudje smo mnogo bolj motivirani, če smo vključeni v uresničevanje ciljev;
6. če vidimo, da napredujemo, nas to motivira;
7. izziv nas motivira samo takrat, ko verjamemo, da imamo možnost za zmago oziroma doseganje cilja;
8. vsi imamo motivacijsko varovalko; vsakdo je lahko motiviran, a na različen način, zato je potrebno ugotoviti mejo motivacije posameznika;
9. pripadnost skupini motivira; zelo pomembno je, da ima človek občutek pripadnosti; ta občutek je močnejši, če je skupina manjša.

2.2 Motivacija in nakupno vedenje

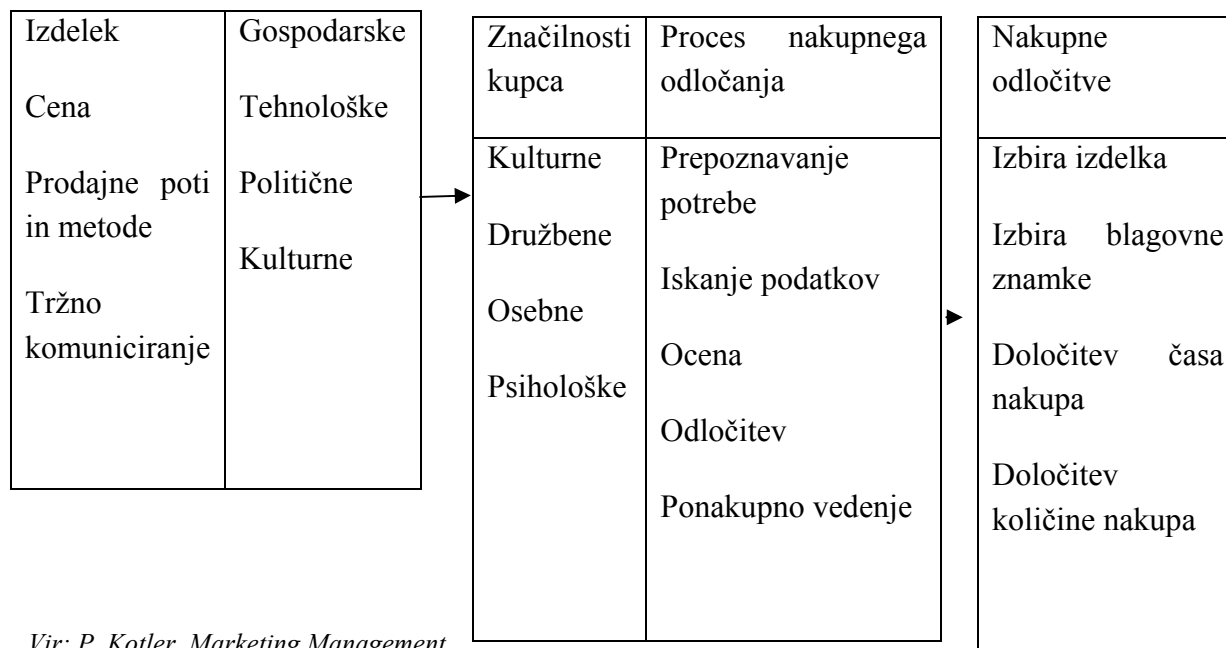
V turizmu velikokrat iščemo odgovor na vprašanje, zakaj ljudje potujejo in zakaj se odločijo za točno določeno destinacijo. Za lažjo predstavo porabnikove odločitve in motivov za nakup turističnega proizvoda bomo v nadaljevanju predstavili nakupni proces, dejavnike, ki vplivajo nanj in nakupno vedenje posameznika. Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 71) so mnenja, da nihče ne kupi nekega proizvoda ali storitve, če nima nekega problema, želje ali potrebe. Te so začetna točka vsake odločitve o nakupu. Te potrebe se pojavijo, ko posameznik zazna razliko med dejanskim stanjem in želeno situacijo, kar sproži proces motiviranja. Posamezniki kupujejo stvari takrat, ko verjamejo, da je sposobnost proizvoda ali storitve vredna več kot njegova cena. Ko se pojavi potreba, začnejo posamezniki iskati informacije in rešitve, da bi zadovoljili svoje potrebe. Včasih posamezniki iščejo bolj pasivno in postanejo na informacije okoli njih le malo pozorni, včasih pa so pri iskanju bolj aktivni in se zanimajo za propagandni material ter raziskujejo po internetu. Naslednja stopnja nakupne odločitve posameznika je vrednotenje alternativnih možnosti, ki jih je našel v procesu iskanja. V tem procesu posameznik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo. Tako se zožijo področja alternativ pred dokončno odločitvijo. Ko se posameznik odloča za

nakup, gre skozi dve fazi. V prvi fazi izbere med možnimi ponudniki, v drugi fazi pa se odloča znotraj izbranega ponudnika, ki je pod vplivom prodajalcev, elektronskih medijev in namena nakupa. Po nakupu ali uporabi izdelka, ki je lahko takojšnja ali odložena, posameznik oceni, v kolikšni meri so bile izpolnjene njegove potrebe in pričakovanja. Ta ocena je zelo pomembna, saj se posameznik pri naslednjem nakupu sklicuje nanjo. Če je posameznik z določenim proizvodom ali storitvijo zelo zadovoljen, bodo naslednje odločitve o nakupu kratke in bo najverjetneje ponovno šlo za enako oziroma podobno odločitev. Porabnik, ki pa z nakupom ne bo zadovoljen, se za ponovni nakup verjetno ne bo več odločil, ampak bo raje izbral konkurenčno ponudbo.

Kotler (1996, str. 173) meni, da ima vsak posameznik različne želje in potrebe. Lahko se zgodi, da se kljub poznavanju svojih potreb in želja v resnici obnaša drugače. Tak posameznik mogoče ne ve, kakšni so resnični motivi za njegove odločitve, ali pa si lahko zaradi različnih vplivov v zadnjem trenutku premisli. Na nakupno odločanje porabnikov vpliva, ter ga oblikuje veliko različnih faktorjev. Natančen model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje posameznika je prikazano na Sliki 4. Iz Slike 4 vidimo, da je proces nakupnega odločanja zaporedje postopkov, ki jih opravljajo posamezniki, ko se odločajo, katero storitev ali izdelek bodo kupili. Na nakupno vedenje posameznika najprej vplivajo trženjske spodbude (cena, izdelek, prodajne poti in metode ter tržno komuniciranje), spodbude iz okolja, ki pridejo do kupčeve zavesti (lahko so gospodarske, tehnološke, politične in kulturne). Sledi jim vpliv značilnosti kupca, ki so lahko kulturne, družbene, osebne, psihološke, ter postopek nakupnega odločanja, posledica vsega pa so nakupne odločitve. Kotler (1996, str. 184) je mnenja, da na nakupno izbiro vplivajo tudi štirje psihološki dejavniki: učenje, zaznavanje, prepričanja in stališča ter motivacija. Ker je motivacija pomemben člen na mnogih področjih našega življenja, so različni avtorji razvili različne teorije o motivaciji pri človeku, o kateri bo govora v nadaljevanju.

Slika 4: Model nakupnega vedenja

Trženjske spodbude	Druge spodbude
-----------------------	-------------------



Vir: P. Kotler, *Marketing Management*

– Trženjsko upravljanje, 1996, str. 174.

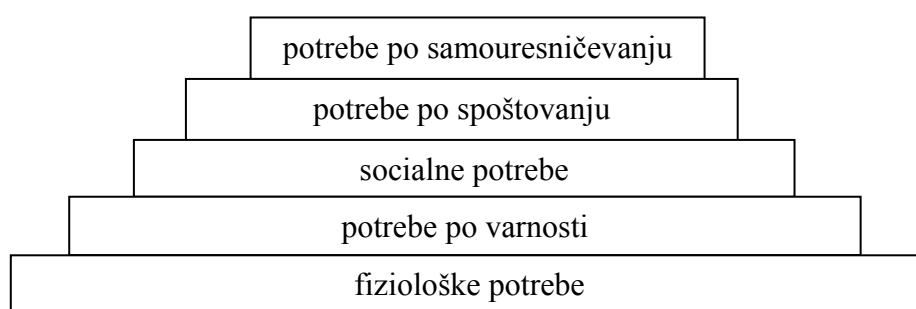
2.3 Motivacijske teorije

Vsaka motivacijska teorija si prizadeva razložiti vzroke za vedenje ljudi in procese, ki povzročijo vedenje. Večina motivacijskih teorij ima skupno točko v potrebah, saj te motivirajo posameznika pri njegovem vedenju, ko želi zadovoljiti določeno potrebo. V literaturi je moč najti več motivacijskih teorij, ki se na različne načine lotevajo oblikovanja teoretične podlage za človekovo motivacijo. V nadaljevanju so podrobneje predstavljene pomembnejše teorije motivacije: Maslowova, Alderferjeva, Herzbergova, Freudova in Vroomova teorija motivacije.

2.3.1 Maslowova motivacijska teorija

Maslowova teorija oz. teorija hierarhije potreb temelji na dveh konceptih, in sicer (1) obstaja pet temeljnih skupin potreb ter (2) te potrebe so v hierarhičnem razmerju od najnujnejših do manj pomembnih (Kotler, 1996, str. 185). Maslow hierarhično razvršča potrebe v pet ravni, natančneje opisanih v naslednjem odstavku, Slika 5 pa grafično ponazarja opisane potrebe.

Slika 5: Ponazoritev hierarhije potreb po Maslowu



Vir: S. Treven, Management človeških virov, 1998, str. 114.

Najpomembnejše so fiziološke potrebe, saj morajo biti izpolnjene za preživetje. Gre za osnovne potrebe, kot so zrak, voda, hrana, spanje. Ko so te potrebe zadovoljene, posameznik z njimi ni več motiviran. Potreba po varnosti se pojavi, ko so zadovoljene fiziološke potrebe. Gre za potrebe po stabilnem okolju in delovanju. Tudi ko so te potrebe zadovoljene, ne predstavljajo več motivacije za posameznika. Socialne potrebe se kažejo kot sprejetost in pripadnost neki skupini. Človek kot socialno bitje teži po interakciji z drugimi ljudmi. K potrebi po spoštovanju in statusu uvrščamo potrebo po dosežkih, odgovornosti, priznanjih in uveljavitvi. Če človeka drugi ljudje spoštujejo in cenijo, ta spoštuje samega sebe. Potreba po samouresničevanju je najvišja raven potreb. Sem uvrščamo potrebo po soodločanju, odločanju, visoko zahtevnem delu, napredovanju in osebnem razvoju (Treven, 1998, str. 113 – 115).

Bistvo Maslowove teorije je, da, ko zadovoljimo potrebo na neki določeni (nižji) ravni, nas ta ne motivira več in težimo k zadovoljitvi potrebe na višji ravni. Torej gre za nek začetek mehanizma motiviranja, ki se začne s potrebo ali nekim notranjim nezadovoljstvom. Ta potreba potem sproži delovanje v smeri zadovoljitve potrebe. Maslowova teorija motivacije je zelo uporabna tako pri proučevanju motivacijskih dejavnikov kot tudi na drugih področjih, vendar pa ne velja absolutno v vsakem obdobju in na vsakem območju. Witt in Wright (1992, str. 35) menita, da je človek lahko istočasno delno zadovoljen in delno nezadovoljen na vseh ravneh hierarhije. Hierarhija potreb ne poteka nujno v navedenem vrstnem redu. Prav tako ni nujno, da se po zadovoljitvi potrebe na nižji stopnji pojavi nova potreba. Različna je tudi pomembnost in zadovoljenost potreb pri različnih narodih, kar je razvidno iz Tabele 1 in Tabele 2.

Tabela 1: Pomembnost posameznih potreb v različnih državah – povprečen rang

POMEMBNOST POTREB					
	Fiziološke potrebe	Potreba po varnosti	Potreba po pripadnosti in ljubezni	Potreba po ugledu	Samopotrjevanje
Nemčija	2	5	4	3	1
Francija	3	4	5	2	1
ZDA	4	3	5	2	1
Japonska	4	3	5	2	1
Indija	1	5	4	3	2
Malavi	1	4	5	3	2

Vir: B. Lipičnik, Ravnanje z ljudmi pri delu, 1998, str. 165, tabela 5.1.

Tabela 2: Zadovoljenost posameznih potreb v različnih državah – povprečen rang

ZADOVOLJENOST POTREB					
	Fiziološke potrebe	Potreba po varnosti	Potreba po pripadnosti in ljubezni	Potreba po ugledu	Samopotrjevanje
Nemčija	3	1	2	4	5
Francija	2	3	1	4	5
ZDA	1	2	3	4	5
Japonska	1	5	3	2	4
Indija	1	3	2	4	5
Malavi	3	2	1	5	4

Vir: B. Lipičnik, Ravnanje z ljudmi pri delu, 1998, str. 166, tabela 5.2.

Tabela 1 kaže, da so po pomembnosti v Indiji in Malaviju na prvem mestu fiziološke, torej osnovne potrebe, na drugi strani pa je v Nemčiji, Franciji, ZDA in Japonskem na prvem mestu potreba po samopotrjevanju.

Iz Tabele 2 je razvidno, da so v ZDA, na Japonskem in v Indiji po zadovoljenosti na prvem mestu fiziološke potrebe, v Nemčiji potreba po varnosti. Potrebe po pripadnosti in ljubezni pa so najbolj zadovoljene v Franciji in Malaviju.

2.3.2 Alderferjeva teorija

Druga motivacijska teorija, opisana v diplomskem delu, je Alderferjeva teorija. Maslowovo hierarhijo potreb je predelal tako, da je dodal empirične raziskave. Alderferjev koncept vključuje tri kategorije potreb: potreba po obstoju, potreba po povezovanju z drugimi ljudmi in potreba po razvoju. Avtor te teorije pravi, da na prednost pri zadovoljevanju potreb vplivajo lastnosti posameznika, kulturno okolje, posameznikova izobrazba in družinske vezi. Prav tako meni, da lahko več potreb deluje hkrati in da je zato, da bi lahko prešli na zadovoljevanje potreb na višji ravni, nujno najprej zadovoljiti potrebe na nižji ravni (Treven, 1998, str. 119).

2.3.3 Herzbergova motivacijska teorija

V literaturi je med motivacijskimi teorijami pogostokrat omenjena tudi Herzbergova Dvofaktorska teorija, ki razlikuje med dejavniki zadovoljstva in nezadovoljstva – ti dve skupini dejavnikov terjata drugačno obravnavo. Na eni strani je potrebno ugotoviti glavne dejavnike zadovoljstva in spodbude pri nakupu, na drugi strani pa se dosledno izogibati dejavnikom nezadovoljstva. Dejavniki zadovoljstva lahko pomenijo bistveno prednost pri porabnikovem odločanju za nakup (Kotler, 1996, str. 186).

2.3.4 Freudova teorija motivacije

Po Freudovi teoriji motivacije psihološki dejavniki, ki oblikujejo vedenje ljudi, najpogosteje prihajajo iz podzvesti. Ljudje naj bi skozi odraščanje in sprejemanje družbenih pravil potlačili mnogo impulzov. Ti impulzi se pojavljajo v sanjah, vedenju in besednih spodrslijah. Tako posameznik ne more popolnoma razumeti svojih motivacij. Kot primer lahko navedemo nakup novega avtomobila, za katerega lastnik pravi, da je bil nakup nujno potreben zaradi narave njegove službe, saj kot trgovski potnik prevozi veliko kilometrov. Na globlji ravni je opravil nakup zato, da bi naredil vtis na druge ljudi. Še globlje v njegovi podzvesti pa se lahko skriva druga motivacija, in sicer bi se z novim avtom počutil samozavestnejšega in v boljšem družbenem položaju.

2.3.5 Vroomova teorija motivacije

Lipičnik (1998, str. 167) Vroomovo teorijo motivacije označuje kot teorijo, ki motivacijo pojasnjuje kot izbiro vedenja. Posameznik se odloča za tak način vedenja, ki ga bo na podlagi interakcije med privlačnostjo ciljev in svoje subjektivne ocene verjetnosti izbranega vedenja pripeljalo do določenega cilja. Vroom je oblikoval dva modela, s katerima je želel pojasniti človekovo zadovoljstvo z delom, motivacijo in učinek na ljudi (Lipičnik, 1998, str. 168).

Prvi model pojasnjuje vrednost ciljev, ki je odvisna od privlačnosti in neprivlačnosti vseh drugih ciljev ter tudi od opažanja instrumentalnosti vseh ciljev. Za posameznika je lahko določen cilj sam po sebi privlačen, vendar je vrednost tega cilja odvisna tudi od tega, kako mu ta cilj lahko omogoči dosežati drugi pravi cilj.

Drugi model pojasnjuje izbiro tistega vedenja, ki je za posameznika v določenih okoliščinah najugodnejše in najkoristnejše. Posameznik se odloča za določeno vedenje glede na privlačnost vseh ciljev in pričakovanje, da ga bo takšno vedenje pripeljalo do želenega cilja.

Pri oblikovanju teh dveh modelov je po Lipičniku (1998, str. 167 – 168) Vroom uporabil tri izhodiščne pojme: valenco, instrumentalnost in pričakovanje. Valenca je privlačnost cilja oziroma usmerjenost posameznika k cilju in se kot vrednost ciljev lahko spreminja. Lahko je pozitivna, če ima pozitivno vrednost za posameznika in ga zato cilji privlačijo, lahko je negativna, če se hoče oseba cilju izogniti, lahko pa ima ničelno vrednost, kadar je oseba ravnodušna do cilja. Instrumentalnost je povezava med dvema ciljema. Do take povezave pride, ko je posameznik prepričan, da mora osvojiti nek cilj zato, da bi dosegel drugega, pomembnejšega. Pričakovanje je temeljni pojem Vroomove teorije. Opredeljeno je kot posameznikovo prepričanje, da ga bo neko določeno vedenje pripeljalo do določenega cilja in je subjektivno doživljanje vedenja in cilja.

3 MOTIVACIJA V TURIZMU

Tako kot je motivacija pomembna na drugih področjih našega življenja, ima velik pomen tudi v turizmu in za turizem. Kot smo že omenili, moramo biti ljudje za odločitve motivirani. Le tako lahko dosežemo zastavljene cilje. Prav tako so spoznanja s področja motivacije v turizmu pomembna za ponudnike turističnih storitev, ki lahko le z razumevanjem posameznikov oblikujejo nove, konkurenčne ponudbe.

3.1 Motivi za turistična potovanja

Motivi so nujno pomembni za vsa področja našega delovanja, prisotni so tudi pri odločitvah za turistična potovanja. Medtem ko si države prizadevajo povečati delež tujih obiskovalcev, postaja razumevanje motivov za turistična potovanja še toliko nujnejše. Motivacija za potovanja se nanaša na skupino potreb, ki spodbudijo posameznika, da se udeleži turistične aktivnosti (Yuan & McDonald, 1990, str. 42). Mansfeld (1992, str. 403) meni, da lahko turistično potovanje temelji na prevladujočem motivu, množici motivov ali na enem samem motivu. Več kot je motivov, ki vplivajo na turistično vedenje, težje jih je ločiti med seboj in oceniti njihov relativni pomen glede odločitev o turističnem potovanju ter napovedati prihodnje turistično vedenje. V nadaljevanju so podrobneje opisane tri klasifikacije, ki vsebujejo motive v povezavi s potovanji: Coltmanova, Middletonova in klasifikacija Združenih narodov.

3.1.1 Coltmanova klasifikacija

Posamezniki se za turistična potovanja odločajo iz različnih razlogov. Coltman (1989, str. 26) tako klasificira motive za turistična potovanja v dve skupini: motive, ki niso, ter motive, ki so neposredno povezani s turistično destinacijo.

1. Motivi, ki niso neposredno povezani s turistično destinacijo, so na primer zdravje, izobraževanje, obiskovanje prijateljev in sorodnikov, posel, religija. Ponudniki turističnih storitev imajo tu precej ozek manevrski prostor, saj ti motivi ljudem ne dajejo izbire glede cilja potovanja, ker je ta praktično že določen z razlogom za potovanje.
2. K motivom, ki so neposredno povezani s turistično destinacijo, sodi želja posameznika videti in doživeti znamenitosti, kot so glasba, gledališče, umetniška dela in tudi radovednost glede ljudi, kulture, religije, okolja. Posameznik lahko kraj potovanja izbira in medsebojno primerja ter izbira med različnimi ponudbami. Ponudniki turističnih storitev imajo tu veliko možnosti, saj se posamezniki za potovanja odločajo iz najrazličnejših razlogov, lahko tudi zato, da se pohvalijo pred drugimi in si s tem dvignejo samozavest, da skušajo priti na neko destinacijo med prvimi, ali pa enostavno sledijo trendom na tem področju.

3.1.2 Middletonova klasifikacija

Za različne tipe potovanj obstajajo različni motivi, kar upošteva Middleton (2001, str. 72-73), ki v svojo klasifikacijo uvršča naslednje skupine motivov:

1. motivi povezani z delom:
 - poslovna potovanja na sestanke, seminarje, tečaje,
 - potovanja izven kraja stalnega bivališča zaradi narave dele, kamor sodijo posadka na letalih, poklicni vozniki in podobno;
2. fizični, fiziološki motivi:
 - športne aktivnosti,
 - aktivnosti za zdravje, okrevanje,
 - počitek oziroma sprostitve,
 - želja po toploti, soncu;
3. kulturni, psihološki, izobraževalni motivi:
 - obisk festivalov, muzejev, glasbenih prireditev,
 - obiskovanje aktivnosti, ki vključujejo intelektualne in druge spretnosti,
 - obisk turističnih destinacij zaradi njihove naravne ali kulturne dediščine;
4. družbeni, medosebni, etnični motivi:
 - potovanje zaradi družabnih srečanj,
 - potovanje kot spremstvo drugim, ki potujejo iz svojih razlogov,
 - obisk kraja rojstva;
5. motivi zabave, veselja, uživanja, razvedrila:
 - obisk prireditev kot gledalec,
 - obisk zabaviščnih in tematskih parkov,
 - nakupovanje spominkov;
6. religiozni motivi:
 - romanja,
 - umik v samoto, meditacija.

3.1.3 Klasifikacija Združenih narodov

Tretja predstavljena klasifikacija je bila osnovana s strani Združenih narodov. Med glavne motive za turistična potovanja uvrščajo (International Recommendations on Tourism Statistics, 2007, str. 29-31):

1. potovanja zaradi poklica ali posla:
 - nastopi na koncertih, športnih prireditvah,
 - udeležba na seminarjih, sestankih, konferencah, sejnih in razstavah,
 - potovanja zaradi zahtev delodajalca (vojaško osebje, diplomatske misije, vodniki ali drugi strokovni delavci v turizmu, letalsko, ladijsko osebje),
 - sodelovanje v profesionalnih športnih aktivnostih;
2. počitnice, prosti čas, rekreacija:
 - udeležba na športnih ali kulturnih dogodkih,
 - rekreacija,
 - poletni tabori,
 - turistični ogledi,
 - poročna potovanja in podobno;
3. obiskovanje prijateljev in sorodnikov:
 - poroke, pogrebi,
 - praznovanja obletnic, rojstnih dni,
 - kratkotrajna skrb za bolne in ostarele;
4. izobraževanje in usposabljanje:
 - tečaji, ki trajajo manj kot eno študijsko leto,
 - jezikovni in drugi posebni tečaji;
5. zdravstveni razlogi:
 - zdravilišča, rehabilitacijski centri, a le za obdobje krajše od enega leta;
6. religiozni razlogi:
 - romanja, religiozne prireditve;
7. nakupovanje:
 - nakup potrošniškega blaga za osebno rabo ali darilo;

8. tranzit:

- ustavljanje v nekem kraju na poti na drugo destinacijo, brez posebnega razloga za obisk tega kraja;

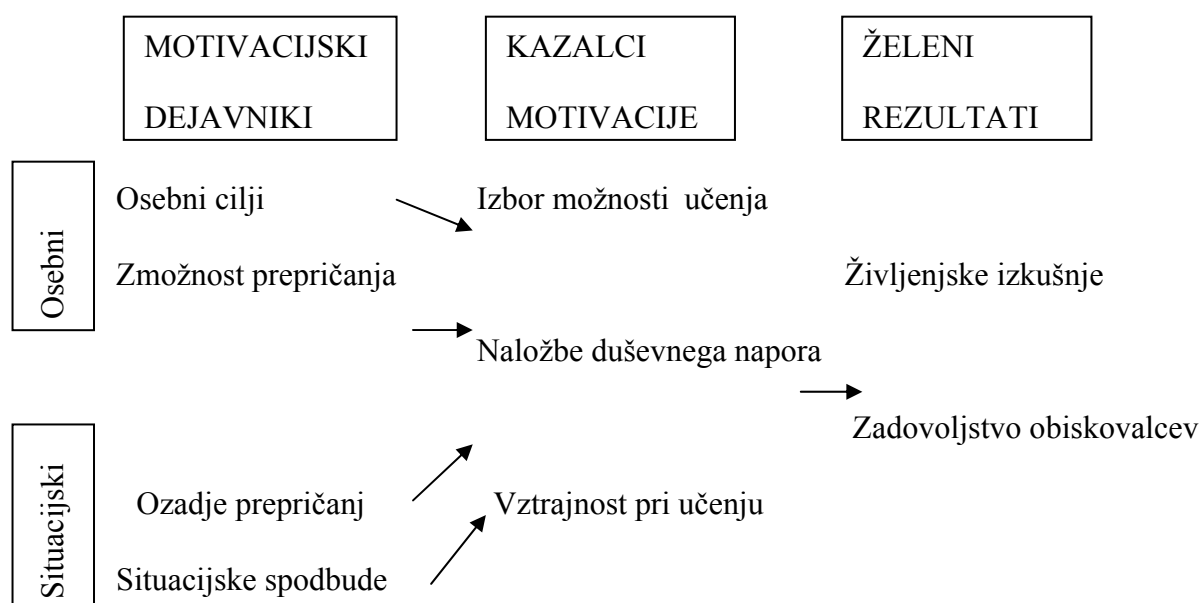
9. drugi motivi:

- prostovoljno delo,
- osebje na ladjah in letalih,
- poklicni vozniki.

Pri predstavljenih klasifikacijah je mogoče zaslediti prevlado nekaterih motivov, ki se nanašajo na socialne odnose. Najpogostejši motivi so oddih, sprostitev, zabava, razvedrilo, športne aktivnosti, obisk znamenitosti, sonce, druženje, turistični ogledi, povečevanje splošne razgledanosti.

Po raziskavi Packerja in Ballantyna (2002, str. 183-198) motivacijski dejavniki vključujejo tako osebne značilnosti posameznika, kot so osebni cilji, sposobnost prepričanja in situacijskih lastnosti, ki jih najdejo pri sebi, kot tudi priložnosti za učenje in pričakovanja, ki spodbudijo zanimanje. Glede na teorije motivacije se domneva, da ti dejavniki vplivajo na selektivni način vedenja na količino energije oziroma porabljenega napora za vedenje in na konstantnost vedenja posameznika. Ti vedenjski vzorci vodijo do različnih rezultatov, kot so osebni dosežki, osebna rast in zadovoljstvo z življenjem, kar lahko vidimo na Sliki 6.

Slika 6: Vpliv motivacijskih dejavnikov na vedenje in odločitve



Vir: Packer, J. & Ballantyne, R., Motivational factors and the visitor experience, 2002, str. 185.

3.2 Proces turistične motivacije

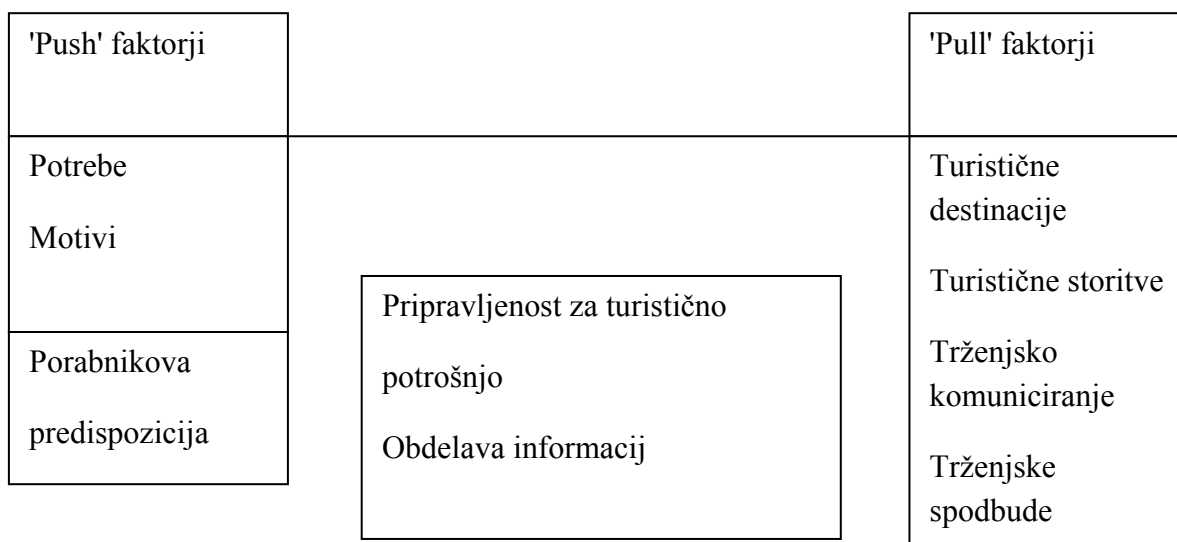
Za učinkovitejši proces trženja v turizmu je nujno potrebno razumeti, kaj motivira posameznika, da potuje. V naslednji stopnji je potrebno vedeti, kaj pritegne oziroma prepriča posameznika k določeni (specifični) destinaciji.

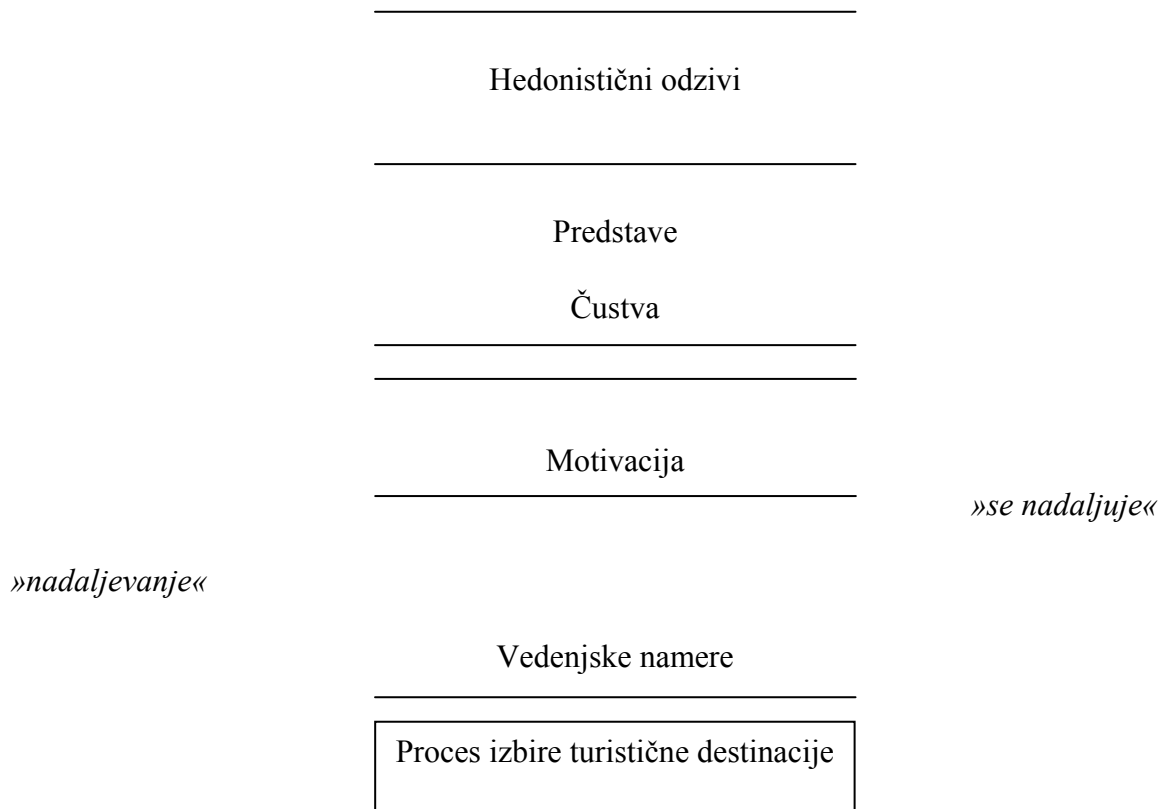
Po mnenju Florjančiča in Jesenka (1997, str. 35) se motivacijski proces prične pri prepoznavanju potreb in zaključi z zadovoljevanjem potreb. Pri raziskovanju potreb v turizmu izhajamo iz identifikacije potreb. Povpraševanje in potrošnja izhajata iz potreb. Avtorja ločita dve vrsti potreb, in sicer (1) objektivne potrebe, ki so izražene s povpraševanjem in potrošnjo kupcev, ter (2) subjektivne potrebe, ki so večje od dejanske potrošnje in so le domnevne, saj se ne izražajo z obstoječimi številčnimi kazalci.

Pri ljudeh se vzporedno z boljšim življenjskim standardom, osveščenostjo in kulturo pojavljajo vedno nove potrebe, med njimi tudi potreba po potovanju. Kot posledica tega nastanejo nove želje, težnje in motivi za nove zahteve. Turistične organizacije običajno na take trende takoj odgovorijo z novo, prilagojeno ponudbo. Tako se v ta proces vključijo tudi posredniške organizacije, ki promovirajo ponudbo in posameznike usmerjajo na številne lokacije in tudi proti novim oblikam storitev. Florjančič in Jesenko (1997, str. 186) tako opisujeta turistično potrebo, glede na prioriteto v hierarhiji potreb, kot nujnost in vse manj kot luksuz.

Raziskava motivacije, ki temelji na konceptih 'push' in 'pull' faktorjev, je bila v turizmu splošno sprejeta (Dann, 1997, v Yuan & McDonald, 1990, str. 42). Za 'push' faktorje se smatrajo tisti sociopsihološki motivi, ki spodbudijo željo posameznika za potovanje. Primeri 'push' faktorjev so: novost, prestiž, sprostitev, pobeg iz vsakdanjika. Na drugi strani pa so 'pull' dejavniki tisti, ki se pojavijo kot rezultat atrakcije na destinaciji, z njimi razlagamo izbiro turistične destinacije. Primeri 'pull' faktorjev so: plaža, sonce, sneg, gore in podobno.

Slika 7: Hedonistični model procesa turistične motivacije





Vir: C. Goossens, Tourism Information and Pleasure Motivation, 2000, str. 304.

Na Sliki 7 je predstavljen hedonistični model procesa turistične motivacije, ki vsebuje 'push' in 'pull' faktorje ter hedonistične faktorje v smislu pojma uživanja. Sam model kaže vpliv informacij na vedenjske namere in čustva posameznikov. Predstave o destinaciji in čustva vplivajo na motivacijo posameznikov pri načrtovanju potovanja. Na eni strani modela najdemo 'push' faktorje, kot so potrebe in motivi, ki spodbujajo posameznika, da se odloča za turistično potrošnjo. Na drugi strani pa so 'pull' faktorji, kot so atrakcija turistične destinacije, znamenitosti, tako kulturne in naravne. Ti faktorji so med seboj povezani. Goossens (2000, str. 204) v modelu uporablja pojem hedonističnih odzivov, ki se nanašajo na čustva in notranje predstave porabnikov, saj se tako zrcalijo porabnikove reakcije na združitev obeh vrst faktorjev. Vsi naštetih faktorji, ki jih najdemo v tem modelu, imajo pomembno vlogo pri procesu izbire turistične destinacije.

3.3 Trendi razvoja turističnega povpraševanja

Da bi bili v življenju uspešnejši, je pomembno, da se znamo zavedati in sprejeti spreminjajoča stanja v okolici in v okviru tega novo nastajajoče trende. Čim prej sprejmemo in izkoristimo

te trende, bolj smo lahko uspešni. Pri obravnavi teme, kot je turizem, ne smemo enačiti pojma potreba s pojmom povpraševanja. Potrebe so osnovne točke raziskovanja trga in pri njih se prične proces motivacije. Tako turistično povpraševanje spodbujajo različne potrebe in motivi turističnih povpraševalcev. Preučevanje turističnega povpraševanja pa je najbolj uporabno za ponudnike turističnih storitev, saj so s poznavanjem tega področja in upoštevanjem najnovejših trendov bližje uspehu. Kot nasvet ponudnikom turističnih storitev za načrtovanje razvoja turizma kot tudi samim uporabnikom teh storitev je Kaspar (1996, str. 43) predstavil nekaj pomembnejših trendov v turizmu:

- trend po bližini in domačnosti: gre za povečano željo po spremembi okolja brez večjega napora, kot je odhod v poznano okolje, primer je povečano število krajših počitnic;
- trend usmeritve k prestižni potrošnji: gre za povečano željo po potovanju v kraje, ki prinašajo ugled, kar pa ni nujno povezano z razkošjem;
- trend k raznolikosti možnosti: posameznik želi v izbranem kraju imeti na razpolago veliko raznolikih možnosti, pri čemer ni nujno, da bo vse tudi izkoristil;
- trend po usmeritvi k notranjem razvoju: gre za trend povečanja ekološke osveščenosti, želja po zdravem načinu življenja in podobno v smislu uživanja in ne odpovedovanja.

V okolju lahko zaznamo tudi druge trende s področja turizma, zato Kasparjeva opredelitev predstavlja le nekaj takih vrst trendov.

4 RAZISKAVA VPLIVA MOTIVACIJSKIH DEJAVNIKOV ZA NAKUP LUKSUZNIH POTOVANJ

Raziskava je pomemben korak pri preučevanju naše teme, saj poleg nekaterih teoretičnih modelov o njej ni bilo veliko napisanega. Dejstvo pa je, da turistična potovanja, tudi in predvsem luksuzna, vse bolj postajajo del nas in našega delovanja. Teoretičnemu delu diplomskega dela tako sledi empirična raziskava z uporabo kvalitativne metode fokusnih skupin na temo vpliva motivacijskih dejavnikov za nakup turistične storitve, v konkretnem primeru za nakup luksuznih potovanj.

4.1 Namen in cilji raziskave

Raziskava proučuje različna stališča oziroma motive posameznikov pri odločitvi za potovanja na luksuzne destinacije. Namen raziskave je ugotoviti pomen različnih motivacijskih

dejavnikov za potovanja nasploh, še posebej pa za luksuzna potovanja na posameznike kot individualna bitja. Prav tako je namen ugotoviti, kakšen pomen ima način potovanja, v okviru turistične agencije ali v lastni režiji za izbiro potovanja.

Cilj raziskave sovpada s ciljem diplomskega dela, in sicer podati motivacijske dejavnike, ki po ugotovitvah raziskave s fokusnima skupinama najbolj vplivajo na nakup luksuznih dobrin. Prav tako želimo glede na opravljeno raziskavo podati predloge turističnim ponudnikom za motiviranje porabnikov k nakupu luksuznih potovanj.

4.2 Raziskovalni načrt

Kot metodologijo sem v diplomski nalogi uporabila kvalitativno metodo zbiranja in analize podatkov – metodo fokusnih skupin. Klemenčič in Hlebec (2007, str. 7) pravita: «Fokusna skupina je srečanje skupine ljudi, ki se usmerjeno pogovarjajo na vnaprej znano temo, pogovor pa poteka po določenem načrtu.» Namen fokusnih skupin je zbrati več informacij v kratkem času in dobiti odgovor, kaj, kako in zakaj, ne pa tudi koliko. Te skupine so tudi manj strukturirane kot ankete in ostale kvantitativne raziskave. Stewart in Shamdasani (1990, str. 16) menita, da so fokusne skupine zelo učinkovita tehnika zbiranja podatkov v okviru kvalitativne metode. Podatke od neke skupine ljudi zagotavljajo veliko hitreje in ceneje v primerjavi s poglobljenimi intervjuji, ki jih izvajamo posamezno. Pogovor se v takih skupinah lahko izvede v zelo kratkem času od objave potrebe po raziskavi, kar je težje izvedljivo pri bolj sistematičnih in večjih raziskavah.

V svoji raziskavi sem oblikovala dve skupini. V eni so bili posamezniki, ki so se odločili za luksuzno potovanje preko turistične agencije, v drugi pa tisti, ki so se na takšno destinacijo odločili potovati v lastni režiji. Na ta način sem poskušala opredeliti motivacijske dejavnike, ki vplivajo na porabnike pri izbiri turistične destinacije. Ta metoda je uporabna, ker so motivacijski dejavniki in njihovi vplivi na nakup turističnih storitev težko merljivi in bodo tako odgovori kaj, kako in zakaj, ki jih dajo kvalitativne metode, primernejši. Prav tako je uporabna tudi z drugega vidika, saj tako v teoriji kot v praksi ne vemo dovolj o tej temi, v okviru fokusnih skupin pa jo lahko globlje spoznamo.

Pred samo izvedbo skupinskih diskusij sem oblikovala opomnik (Priloga 1). Sestavljen je iz uvodnega nagovora, ki vključuje pozdrav sodelujočim in kratko predstavitev tematike. Sledijo splošna navodila z namenom vzbuditi sproščujoče vzdušje. Naslednja točka opomnika je pričetek razprave, kjer sem opredelila svojo vlogo v razpravi in prosila sodelujoče, da se predstavijo. Ker se vsi sodelujoči med seboj niso poznali, je to pomembna točka pri vzpostavljanju sproščenega vzdušja, ki je za tako vrsto raziskave zelo pomemben. Nato so zbrana vprašanja, ki so zastavljena z namenom stopnjevanja intenzivnosti pogovora na temo luksuznih potovanj. Vprašanja so prehajala iz osnovnih, kot je na primer vprašanje o pogostosti potovanj, do bolj kompleksnih, v smislu pridobitve podatkov o luksuznih

potovanjih in osebnih izkušnjah udeležencev. Vprašanja so bila zastavljena s ciljem, pridobiti čim več za izbrano temo koristnih povratnih informacij.

4.3 Analiza rezultatov

V vsakega od oblikovanih skupinskih pogovorov je bilo povabljenih 8 oseb, ki so v preteklosti že kdaj bile na luksuznem potovanju. V skupini tistih, ki so potovali prek turistične agencije, je bilo na koncu prisotnih 6 oseb (skupina 1), v skupini, kjer so potovali v lastni režiji, pa 7 oseb (skupina 2).

Namen različnosti udeležencev je bil pokazati, kako različni motivacijski dejavniki različno vplivajo na različne ljudi. Diskusija je potekala na domu moderatorke, v prostoru, posebej prirejenem za ta namen. Pred pričetkom vsake od diskusij so bili pripravljeni vsi pripomočki, oblikovan opomnik, pripravljen in preverjen diktafon.

Diskusijo sem pričela z uvodnim pozdravom in nagovorom sodelujočim. Predstavila sem jim svojo temo in namen izvedbe tega projekta. Na kratko sem jim pojasnila še pomen samih fokusnih skupin za raziskavo in potek analize tega pogovora. Na začetku pogovora sem vse udeležence prosila, da se predstavijo, navedejo starost, izobrazbo ter dohodkovni razred, v katerega sodijo. Ker so bili vsi sodelujoči moji znanci, zadreg pri tem vprašanju ni bilo.

V raziskavi so namenoma sodelovali posamezniki različnih starosti, in sicer od 20 do 60 let. Prav tako so imeli sodelujoči različno izobrazbo, od poklica kmet do magistra znanosti. Posamezniki so bili tudi iz različnih dohodkovnih razredov. Natančnejši demografski podatki o posameznih sodelujočih so predstavljeni v Tabeli 3.

Tabela 3: Demografski podatki sodelujočih v fokusni skupini

UDELEŽENEC/-KA	STAROST (V LETIH)	SPOL	IZOBRAZBA	DOHODEK (V EUR)
U1.1	40	ŽENSKA	VIŠJEŠOLSKA	OD 1001 DO 1500
U1.2	28	MOŠKI	VISOKOŠOLSKA	OD 1501 DO 2000
U1.3	30	ŽENSKA	VIŠJEŠOLSKA	OD 1001 DO 1500
U1.4	47	ŽENSKA	VISOKOŠOLSKA	OD 1001 DO 1500
U1.5	59	MOŠKI	UNIVERZITETNA	OD 2001 DO 2500
U1.6	21	MOŠKI	ŠTUDENT	BREZ DOHODKA
U2.1	28	ŽENSKA	UNIVERZITETNA	OD 1501 DO 2000
U2.2	51	MOŠKI	VISOKOŠOLSKA	OD 2001 DO 2500
U2.3	29	ŽENSKA	UNIVERZITETNA	OD 1001 DO 1500
U2.4	47	MOŠKI	VISOKOŠOLSKA	OD 1001 DO 1500

U2.5	26	MOŠKI	SREDNJEŠOLSKA	OD 501 DO 1000
U2.6	38	ŽENSKA	DOKTORAT	OD 2501 DO 3000
U2.7	60	MOŠKI	SREDNJEŠOLSKA	OD 501 DO 1000

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Pogovor je potekal sproščeno in v skladu z vnaprej pripravljenimi vprašanji. Pogovor sem vodila sama, s pomočjo prijateljice, ki si je zapisovala potek pogovora. Ker je med samo diskusijo pravzaprav nemogoče zapisati vsako besedo, sem za dosledno zapisovanje poteka pogovora in lažjo kasnejšo obdelavo odgovorov uporabila diktafon.

Za obe skupini sem uporabila enaka vprašanja, ki so se razlikovala le v točkah, ki so se nanašale na način izvedbe potovanja, torej preko turistične agencije za prvo fokusno skupino, oziroma v lastni režiji za drugo fokusno skupino. Vprašanja so bila vsebinsko oblikovana z namenom ugotoviti vpliv različnih motivacijskih dejavnikov za potovanja na luksuzne destinacije na različne ljudi, ugotoviti, ali so ljudje, ki se odločajo za luksuzno potovanje preko turistične agencije, pod vplivom drugih motivacijskih dejavnikov kot tisti, ki se odločijo potovati na luksuzne počitnice v lastni režiji, in preveriti, ali je cena, v smislu dobiti najugodnejšo ponudbo, eden izmed pomembnejših ali celo najpomembnejši motivacijski dejavnik za nakup luksuznega potovanja.

Ker sem želela ugotoviti pogostost potovanj udeleženi v diskusiji in tako potrditi trend povečevanja števila potovanj za posameznike, kar lahko opazimo na primeru potovanj domačega prebivalstva (Statistični urad Republike Slovenije, v nadaljevanju SURS, 2009), se je moje prvo raziskovalno vprašanje glasilo: »Kolikokrat letno se odločite za potovanje?« Najpogostejša odgovora obeh skupin sta bila enkrat oziroma dvakrat letno. Vsi udeleženci se za potovanje odločijo vsaj enkrat letno, večinoma v času poletnih dopustov, precej se jih na potovanje odpravi še v zimskem času, nekaj pa je tudi takih, ki odpotujejo na luksuzne destinacije enkrat letno v času, ko je pri nas pomladansko ali jesensko obdobje.

U2.1: »Običajno se za potovanje odločimo enkrat letno, poleti.«

U1.4: »Mi gremo na potovanje vedno dvakrat letno, za poletni in novoletni dopust.«

U1.2: »Obvezno grem enkrat letno.«

U2.6: »Odvisno. Če nimamo prevelikih obveznosti, gremo dvakrat letno, sicer pa vsaj enkrat letno.«

U2.5: »Sigurno gremo enkrat letno, ko doma vse postorimo. Ker pa primanjkuje časa, se odločimo za krajša potovanja večkrat na leto.«

Ugotovimo lahko, da se trend potovanj povečuje in da je tak način preživljanja prostega časa nekako postal del nas. Vsi udeleženci potujejo vsaj enkrat letno, kar kaže na to, da je potovanje samo postalo cilj.

V nadaljevanju me je kot uvod v konkretnjša vprašanja zanimalo, ali udeleženi menijo, da so jim potovanja v zadnjem času bolj dostopna in zakaj. Udeleženci obeh skupin so bili enotnega mnenja, da so jim potovanja veliko dostopnejša kot v preteklosti. Za tako stanje so navedli različne razloge, med katerimi so prevladovali nižja cena, večja in konkurenčnejša ponudba ter prisotnost nizkocenovnih ponudnikov letov. Za vse prisotne so potovanja dostopnejša kot v preteklosti, kar spominja na trend potovati več, dlje in večkrat na leto.

U1.3: *»Absolutno, ker je večja ponudba na trgu. Več je agencij, tudi tuje agencije in nizkocenovni prevozniki so prišli v Slovenijo in tako lažje potujemo.«*

U1.6: *»Cene so nižje, vse je bolj dostopno.«*

U2.4: *»Smo v EU in lažje potujemo iz države ven. Več svobode imamo, večja je pretočnost ljudi.«*

Udeleženci pogovora se po višini dohodka razlikujejo. Vsem je cilj isti, potovati. Ker so sama potovanja v smislu cenovne dostopnosti bližje ljudem vseh dohodkovnih razredov, se količina teh potovanj povečuje. Ponudba potovanj je tako raznolika, da zadosti skoraj vsem dohodkovnim omejitvam. Pri tem igra pomembno vlogo konkurenca, saj ta vpliva na širšo, izpopolnjeno ponudbo in na znižanje cen ponujenih izdelkov in storitev. Ponudniki teh storitev morajo slediti trendom na tem področju, da lahko ponudijo storitve, ki lahko zadovoljijo potrebe porabnikov.

V nadaljevanju diskusije sem prisotne povprašala, kaj zanje pomeni pojem luksuzno potovanje. Člani fokusne skupine, ki so potovali prek turistične agencije, so poudarili, da zanje luksuzno potovanje pomeni predvsem to, da je s strani turistične agencije poskrbljeno za vse, tako za organizacijo, nastanitev, hrano in vse ostalo. Zanje je luksuzno potovanje golo uživanje, brez kakršnihkoli obveznosti in skrbi. Pogosto gre za poležavanje na peščenih plažah, ogled znamenitosti, razvajanja v hotelskih resorjih in luksuzna križarjenja, kjer drugi naredijo vse namesto tebe in za tebe.

U1.1: *»Zame je luksuzno potovanje to, da je za vse poskrbljeno na višjem nivoju, da nam ni potrebno ničesar skrbeti, v bistvu za vse poskrbi agencija.«*

U1.6: *»Meni največ pomeni brezskrbnost. Da ležim na plaži ali ob bazenu in imam v ponudbo vključeno vse, od A do Ž.«*

U1.4: *»Ni lepšega kot pogled na čudovito peščeno plažo, razvajanja v hotelih in brezskrbnost.«*

U1.5: *»Meni v prvi vrsti že sam prosti čas, torej dopust pomeni luksuz. Ker moje delo vzame veliko časa, je zame kakršnokoli potovanje luksuzno. Seveda je pa na drugi strani bistveno to, da sem brez obveznosti, da le uživam in se pustim razvajati.«*

Iz samega pogovora je bilo moč zaznati, kako zelo pomemben je čas v današnjem svetu in da je tempo življenja res prehitel. Ljudje nimamo časa, saj veliko tega preživimo na delovnem mestu. Ko po napornem dnevu vendarle pridemo do prostih dni, jih želimo kar najbolj izkoristiti. Ker mnogim čas pomeni več kot denar, saj če nimajo časa, ga ne morejo porabiti, se mnogo ljudi odloča za luksuzna potovanja, tako v smislu luksuzne destinacije, kot tudi v smislu razvajanja in brezskrbnosti. Ljudem v tej skupini je zelo pomembno tudi to, da drugi, torej ponudniki turističnih storitev, poskrbijo za celotno organizacijo in izvedbo takega potovanja.

Na drugi strani je skupina, ki je potovala v lastni režiji, izpostavila, da zanje luksuzno potovanje pomeni potovati v dobri družbi, stran od vsakdanjih skrbi, kjer čas ni tvoj vladar in kjer si cilj lahko izbiraš sam, glede na trenutno situacijo in razpoloženje.

U2.3: *»Ko s prijatelji raziskujemo nove kraje, se ne obremenjujemo z ničemer in ko ne vemo kje in kdaj bomo pravzaprav spali, je zame luksuzno potovanje.«*

U2.6: *»Ne maram biti odvisna od drugih in tempirana na točno določen čas, zato je potovati na tak način zame luksuz.«*

U2.7: *»Ko sem bil še zaposlen, nisem imel nikoli časa za potovanje, kaj šele za odkrivanje nečesa novega, skritega. Danes imam, oziroma si za te stvari vzamem več časa, in tako pozabim na vse in uživam v spontanosti samega potovanja. To je zame pravi luksuz.«*

Pojem luksuz v teoriji pomeni preseganje zadovoljevanja potreb povprečnega človeka. Iz odgovorov sodelujočih je mogoče razbrati pomen posameznikovih potreb. Eni želijo odkrivati nove kraje, spoznavati nove ljudi, drugim pa je želja ležati na plaži ali pa se zgolj razvajati. Vsem pa je skupno dejstvo, da je že sam čas, ki ga lahko uporabijo za potovanje, zanje luksuz.

Obe skupini sta kot konkretne lokacije za luksuzna potovanja označili daljne eksotične kraje, kot so Maldivi, Bahami, Mauritius, Sejšeli, Dominikanska republika, Dubaj, Kanarski otoki, Bali, Fidži, Afrika in podobno, med odgovori pa so se pojavila tudi gorska oziroma zimska turistična središča, predvsem Kanada, Dolomiti, Aljaska. Izpostavljena so bila tudi križarjenja in vsa prestižna ponudba, ki jih ta ponujajo.

U1.1: *»Meni osebno je Kuba top destinacija.«*

U1.2: *»Gorska jezera, smučanje.«*

U2.2: *»Jaga v Afriki.«*

U1.4: *»Bahami....uuuu...enkratno, neponovljivo.«*

Ker so bili na diskusijo povabljeni tisti, ki so v preteklosti že bili na kakšnem luksuznem potovanju, sem želela tudi izvedeti, kam so sodelujoči v preteklosti že potovali in katero je bilo njihovo zadnje luksuzno potovanje. Pri naštevanju destinacij obeh skupin so se nekatere destinacije ponavljale, predvsem pri fokusni skupini, ki je potovala preko turistične agencije. Odgovori te skupine so bili: Španija, Grčija, Tunizija, Bahami, Sejšeli, Dubaj, Kanarski otoki, Mauricius, Dominikanska republika, Mehika, Tajska, safari v Afriki. Večja raznolikost destinacij se je pojavila pri skupini, ki potuje v lastni režiji in sicer: Jamajka, Kitajska, Argentina, Švica, Nova Zelandija, Mount Blanc, Tajska, potovanja z vlakom po Evropi, z motorji okoli sveta, Skandinavija.

U1.1: *»Moje zadnje luksuzno potovanje je bilo na Kubo, tam mi je bilo najbolj všeč, ker je še vedno poseben utrip, ljudje so sproščeni, ritem življenja je tam čisto drug. To potovanje ni bilo luksuzno v smislu visoke kategorije hotela, ampak je agencija poskrbela za vse, da smo začutili pravi utrip tega življenja. To je bil luksuz, da sem sploh bila na Kubi.«*

U1.2: *»Jaz sem si pa privoščil Las Vegas, najboljši hotel, vso postrežbo, igralnice in celo poroko. Vse na višku, zapraviš zelo veliko, imaš pa vse, kar si zaželiš.«*

Iz teh odgovorov lahko vidimo, da je pojmovanje luksuznega potovanja zelo različno. Za nekatere so to južni kraji z zvanečim imenom, za druge že potovanje z vlakom po Evropi pomeni luksuz. Pojavil se je tudi odgovor, ki je ponudil smučanje v znanem zimskem letovišču kot primer luksuznega potovanja.

Po pogovoru o potovanjih na konkretne destinacije smo prešli na motive za potovanja nasploh. Sodelujoči, ki so potovali v lastni režiji so kot motive navedli: uživanje, sprostitev, vznemirjenost ob pripravah na potovanje, saj moraš sam vse načrtovati, nižja cena v primerjavi s potovanjem prek turistične agencije, spoznavanje novih ljudi, kulture, znamenitosti, adrenalin na samem potovanju, ker ne veš, kaj te čaka, svoboda misli, zmaga ob doseganju cilja, doživljanje nečesa novega, neodvisnost, živeti življenje na način nekoga drugega. Motivi tistih, ki potujejo prek turistične agencije, pa so: privlačnost destinacije, ugled destinacij in ugled posameznika, morje, sonce, spoznavanje drugih krajev, kulture, drugačnost, enostavnost zaradi načina izbire potovanja, zблиževanje v smislu človeških odnosov. Obema skupinama pa je bil skupen motiv pobega iz vsakdanjosti.

U2.7: *»Ni večjega motiva kot zadovoljstvo, ko premagaš težko pot.«*

U1.1: *»Mene osebno bolj pritegne potovanje v daljne kraje, tudi če je cenovno več, samo da povem da sem bila v eni eksotični deželi, ali je to Kuba, Bahami, Dominikanska republika, Kenija, ker se mi zdi, da je vse drugo, ne vem, meni potovanje v Španijo ne pomeni nič. Jaz se rada tudi pokažem navzven.«*

U1.3: *»Samo, da se spravim od tod. Da pustim skrb doma in ne mislim na nič, ter upam, da se bo medtem ko me ne bo, vse samo naredilo.«*

U1.4: *»Najlepše mi je, ko se z možem odpraviva sama, brez otrok. Čaka naju le brezskrbnost. In čudovito novo okolje, plaža, sonce, morje. Končno.«*

Odgovore sodelujočih lahko povežemo s konceptom 'push' in 'pull' faktorjev (Dann, 1997, v Yuan & McDonald, 1990). Na eni strani imamo potrebe po potovanju nasploh, in motive, ki željo po potovanju spodbudijo, kot na primer sprostitev, brezskrbnost, pobeg iz vsakdanjika. Na drugi strani se pojavijo faktorji, ki so posledica atrakcije turistične destinacije, peščene plaže, morje in ostale turistične storitve. Tako smo ugotovili vpliv čustev in predstav o končni destinaciji pri odločitvah za potovanja nasploh.

Sledila je navezava na vprašanje o motivih za luksuzna potovanja. Zanimalo me je, ali se razlikujejo od splošnih motivov. Zelo pogost odgovor je bil, da gre za motiv izpolnitve otroških oziroma življenjskih sanj. Tudi razvajanje, sonce, morje, zabava, visok nivo v vseh fazah potovanja, večja samozavest, spomini, poročno potovanje, večji ugled in privlačnost same destinacije oziroma potovanja so bili odgovori udeležencev fokusnih skupin.

U2.6: *»To so bolj oddaljeni kraji, kjer so prostrane plaže, savane, to, kar ne doživiš v svoji deželi.«*

U1.2: *»S tem potovanjem so se mi končno uresničile sanje.«*

U1.1: *»Kar spiješ in poješ, je vse na kartico, ne rabiš skrbeti za nič; ko zapustiš ladjo, tam poravnáš račun, vse imaš na ladji. To je tisto posebno, kar me motivira za tako luksuzno potovanje.«*

Med odgovori, zakaj so se udeleženci odločili za takšno luksuzno potovanje, so se pojavili precej različni razlogi. Nekateri so to potovanje prejeli kot poročno potovanje, nekoga drugega je privlačil blišč in ime igralništva, nekateri so se odločili zaradi priporočila prijateljev, nekdo iz skupine tistih, ki so potovali v lastni režiji, se je za tako potovanje odločil zaradi izziva, ki mu ga je destinacija predstavljala in zaradi težnje po doseganju višjih ciljev ter premagovanja samega sebe. V skupini oseb, ki so potovale preko turistične agencije, je bilo več takih, ki jim je zelo veliko pomenila enostavnost izpeljave potovanja, je bila to pomembna točka odločitve za takšno potovanje.

U2.4: *»Odločil sem se zgolj zaradi izziva. Ta gora zame je zame luksuzna destinacija in če premagam samega sebe, je zmaga popolna.«*

U1.3: *»Za potovanje v Kenijo sem se odločila zaradi želje partnerja, kamor sva odpotovala skupaj.«*

U1.1: *»Važno je, da sem na ladji samo uživala, za vse ostalo so poskrbeli drugi in pa seveda moj denar.«*

V okviru podanih odgovorov sodelujočih je mogoče potrditi povezanost motivov za turistična potovanja s Coltmanovo (1989, str. 26) klasifikacijo. Ljudje potujemo zaradi motivov, ki niso neposredno povezani s turistično destinacijo, predvsem zaradi oddiha, sprostitve in izpolnitve želja. Na drugi strani pa nas vodijo motivi, ki so neposredno povezani z destinacijo potovanja, kot so kraji z nepreglednimi peščenimi plažami, s povsem drugo kulturo in okoljem na sploh.

Tudi na vprašanje o vplivu cene tega potovanja na odločitev sem dobila različne odgovore. V fokusni skupini ljudi, ki so potovali preko turistične agencije se jih je večina odločila za luksuzno potovanje ne glede na ceno. Na njihovo odločitev so bolj vplivali drugi dejavniki, kot so priporočilo prijateljev, ugled same destinacije, udobnost in enostavnost potovanja.

U1.1: *»Meni je pomemben predvsem ugled, da sem bila tam. To je moje največje zadovoljstvo.«*

U2.6: *»Imeli smo določen fond denarja in potem smo se odločili. Ni bilo ravno pomembno, ali je bilo 500 evrov manj ali več, ker smo imeli malo večji fond denarja in mi cena ni predstavljala bistvene ovire. Pomembno mi je bilo priporočilo prijateljev.«*

U1.2: *»Na moje potovanje cena ni vplivala nič, ker sem si pač končno lahko uresničil dolgoletno željo.«*

Iz povedanega lahko ugotovimo, da cena pri nakupu luksuznega potovanja ni bila ključnega pomena. Posameznikovi motivi se tudi pri tem vprašanju skladajo z nekaterimi motivi klasifikacij za turistična potovanja različnih avtorjev, omenjenih v tem delu (Middletonovo, Coltmanovo, klasifikacijo Združenih narodov). Ti motivi se enačijo bolj z motivi počitnic, zabave, veselja, prevladujejo torej motivi, ki se nanašajo na socialne odnose. Manj se ti motivi nanašajo na potovanja, ki so povezana s poklicem oziroma delom, ki ga opravljamo.

V drugi skupini, kjer so ljudje potovali v lastni režiji, pa je imela cena nekoliko večjo težo pri odločitvi. Večina teh ljudi je sicer pripravljena za svoje potovanje odšteti precej denarja, vendar želijo za ta denar dobiti največ, kar se da.

U2.3: *»Cena ne dela nekih preglavic, ampak človek malo pogleda, malo primerja. Sama pot na Tajsko je draga, življenje tam je pa bistveno cenejše, nočno življenje je tam burno, njihovo življenje in kultura so zelo privlačni in za normalen denar lahko tam res luksuzno živiš.«*

U2.1: *»Luksuz se je odklopiti od tega norega tempa in če lahko za določeno vsoto denarja dobiš veliko, je to potrebno izkoristiti.«*

U1.6: *»Za ta denar res dobiš špico.«*

Pri tej skupini sodelujočih ima cena malo večji vpliv. Gre za kontekst motivov, za katere lahko trdimo, da imajo poseben vpliv na posameznike. Ti se bodo za potovanje odločili v vsakem primeru, saj jih pri tem vodijo neki drugi motivi, kot na primer prekositi samega sebe, poskusiti nekaj novega ali se zgolj prepustiti naključjem. Cena bo pri tem imela pomembno vlogo, ne pa ključne. Če bo mogoče, se bodo takšni posamezniki odločili za najugodnejšo možnost, niso pa se pripravljeni zaradi višje cene odpovedati svojemu cilju, potovanju. Izbrali bodo le zanje boljšo možnost.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na izpeljavo organizacije luksuznega potovanja, torej kaj je vplivalo na tako odločitev. V skupini, kjer so se posamezniki odločili za potovanje preko turistične agencije, je bil najpogostejši motiv za tako odločitev enostavnost. Ljudje želijo le uživati, se popolnoma sprostiti, zato vso organizacijo in potek potovanja najraje prepustijo drugim, v tem primeru turističnim agencijam. Zanje se najpogosteje odločijo po priporočilu prijateljev ali na podlagi mnenj na spletnih forumih. Vsi prisotni so bili z izbiro agencij zadovoljni, nekdo od prisotnih je celo izbral tujo turistično agencijo in je bil z izbiro zelo zadovoljen.

U1.5: *»Pridem, povem, plačam in grem. Tako se res lahko totalno odklopim.«*

U1.3: *»Vse je bolj enostavno, tudi zaradi ogledov, se bolj znajdejo kot jaz.«*

V skupini, kjer so posamezniki potovali v lastni režiji, je bil najpogostejši motiv izbire izziv. To je nekaj, kar človeka žene, da premaga ne samo določene destinacije, ampak tudi samega sebe. Pomemben motiv je tudi svoboda odločanja in neodvisnost od drugih. Vsi sodelujoči so bili s tako izbiro izredno zadovoljni in nameravajo tudi v prihodnje potovati na tak način.

U2.5: *»Ni lepšega kot načrtovati pot, predvidevati prepreke in doživeti nepredvideno.«*

U2.4: *»prijatelji so mi pripovedovali o svoji izkušnji in to me je motiviralo. Poskusil sem in bilo je enkratno.«*

Pri načinu potovanja imamo vedno možnosti izbire. Ta je odvisna od motivacijskih dejavnikov, ki so za posameznika pri taki izbiri prevladujoči. Vidimo lahko, da različne ljudi v procesu doseganja ciljev, motivirajo različne stvari. Pojavi se nam lahko vprašanje, zakaj nekdo na isto luksuzno destinacijo potuje preko organiziranega ponudnika turističnih storitev, nekdo drug pa kar v lastni režiji. Kaj ljudi motivira za takšne odločitve, je odvisno od posameznika, saj smo vsi individualna, edinstvena bitja, ki imamo različne želje in potrebe, ki jih želimo zadovoljiti.

Zadnje vprašanje se je nanašalo na pomen takega potovanja na ugled posameznika. Želela sem ugotoviti, če prisotni menijo, da in v kakšni meri luksuzno potovanje vpliva na ugled človeka. Dobila sem zanimive odgovore. Udeleženci obeh fokusnih skupin so bili enotnega

mnenja, da tako potovanje vsekakor vpliva na ugled posameznika. Tak ugled je po mnenju udeležencev zelo pomemben, saj pripomore k uvrstitvi na višji družbeni položaj.

U2.1: *»Lepo se sliši, ko nekdo reče da je bil na primer na Sejšelih in da je vse, kar je tam počel, bila le uživancija.«*

U1.1: *»Ja seveda vpliva. Že če si v družbi kjer se pogovarjajo o tem, kje vse so že bili, je grozno, če ne moreš deliti lastnih izkušenj.«*

U2.6: *»Po mojih izkušnjah ima tako potovanje res velik pomen. Pa ne samo na sam ugled, tudi veliko poznanstev se sklene na potovanjih.«*

Ko pa je pogovor nanese na vprašanje, če je ugled pomemben zanje osebno, so bili odgovori precej različni. Več pritrdilnih odgovorov je bilo v fokusni skupini, kjer so posamezniki potovali preko turistične agencije. Večini udeležencev druge skupine, ki je potovala v lastni režiji, pa ugled ni bil tako zelo pomemben.

U1.1: *»Za mene osebno je ugled zelo pomemben, zato ko končam s takim potovanjem, vedno prijatelje povabim in pokažem slike, naredim tak večer, da to kar sem jaz doživela, še drugim dam. Meni to ogromno pomeni, da pač vedo, da sem bila tam.«*

U1.2: *»Meni niti najmanj ugled ne pomeni toliko, da bi zaradi tega izbrala določeno destinacijo. Vedno izberem za svojo dušo. Rada pa pokažem, kje sem bila, bolj iz razloga, da bi še druge navdušila za tako potovanje.«*

U2.3: *»Ugled ni pomemben.«*

U2.2: *»Meni pa zelo.«*

U2.7: *»Pač, ljudje smo si različni in to je to.«*

Okolje in čas v katerem živimo, predstavljata poseben izziv za sodobnega človeka. Vsi imamo potrebe, od osnovnih, katere lahko zadovoljimo na lažji in hitrejši način in nam tako ne predstavljajo več motivacije, do višjih potreb. Med njimi lahko po Trevenu (1998, str. 113 – 115) najdemo tudi socialne potrebe, po zadovoljitvi katerih stremi človek kot socialno bitje. Tako so pomembne tudi potrebe po spoštovanju, kamor sodi tudi potreba po priznanjih in uveljavitvi. Pri tem igra pomembno vlogo tudi ugled posameznika, ki je bil pomemben motivator tudi za naše udeležence.

SKLEP

Celotno človekovo delovanje in vedenje je motivirano. Ker smo ljudje individualna bitja, je vpliv različnih motivacijskih dejavnikov na vsakega od nas različen. Motivacija tako odgovarja na vprašanje, zakaj se nekdo obnaša na določen način. Na naše delovanje vplivajo

naše potrebe, postavljeni cilji, motivi, želje, vrednote, nagon, ideali in interesi. Z vidika posameznika je motivacija stanje, ki vodi k izpolnitvi ciljev, želja ali potreb.

Tako kot vsako drugo je tudi turistično vedenje motivirano. Na porabnikovo odločitev za odhod na potovanje vpliva veliko dejavnikov. V teoretičnem delu diplomskega dela je navedenih nekaj klasifikacij motivov za turistična potovanja in ugotovimo lahko, da so si motivi zelo podobni, večinoma se nanašajo na medosebne odnose.

V empirični raziskavi smo ugotovili, da obstajajo različni motivacijski dejavniki, ki vplivajo na odločitev o nakupu potovanja. Med motivi, ki v največji meri prispevajo k nakupu luksuznega potovanja, se uvrščajo motivi razvajanja in zabave, vse na višjem nivoju, v smislu hotelov najvišjega razreda, ponudba vse vključeno, savne, masaže, sobna strežba in podobno. Pogosti motivi pa so tudi uresničitev sanj, večji ugled in privlačnost same destinacije. Bolj kot so posamezniki motivirani v tej smeri, večja je verjetnost, da se bodo odločili za nakup luksuznega potovanja.

Posamezniki se za način izvedbe luksuznega potovanja običajno odločajo med dvema možnostima, potovati v lastni režiji ali preko turistične agencije, zato smo pomen te izbire preverjali tudi v raziskavi. Na podlagi izvedene raziskave lahko sklepamo, da je zaznati precejšnje razlike med udeleženci obeh skupin. Za skupino, ki potuje v lastni režiji, je bil najpomembnejši motivacijski dejavnik izziv, ki jih spremlja na vseh stopnjah luksuznega potovanja. Za razliko od njih je bil najpogostejši motivacijski dejavnik skupine, ki potuje prek turistične agencije, enostavnost. Celoten potek potovanja raje prepustijo drugim, sami pa se posvetijo drugim dejavnikom, ki so v tistem danem trenutku zanje pomembnejši.

V sami raziskavi smo se posvetili tudi ugledu kot pomembnemu motivacijskemu dejavniku pri nakupu luksuznih potovanj. Iz odgovorov lahko povzamemo, da je ugled za vse udeležene pomemben, saj lahko vpliva na njihov položaj v družbi. Pri tem lahko izpostavimo dejstvo, da smo ljudje res različni in tudi intenzivnost vpliva ugleda je za vsakega posameznika različna. Enim ugled pomeni malo, za druge pa je ključnega pomena.

Naša splošna ugotovitev je, da pri nakupu luksuznih potovanj na različne ljudi vplivajo različni motivacijski dejavniki.

Med samim izvajanjem raziskave smo naleteli na nekaj omejitev. Imeli smo nekaj težav z organizacijo fokusnih skupin, saj je bilo težko najti dovolj udeležencev, ki so že kdaj bili na luksuznem potovanju. Sama razprava je sicer potekala tekoče, a so nekateri sodelovali bolj, so želeli izstopati, drugi pa so bili večinoma tihi in so zgolj z enim stavkom odgovarjali na vprašanja. Vzorec je bil nenaključen, kar lahko pomeni večjo subjektivnost in manjšo natančnost rezultatov. Snemanje pogovorov in analiza je vzelo veliko časa, saj je bilo potrebno natančno pregledati posnetke in zapise. Same ugotovitve tudi niso posplošljive in jih tako ne moremo uporabiti za splošen, širši pomen kot neka pravila za ponudnike turističnih storitev. Kljub tem omejitvam raziskave, smo dobili nekaj pomembnih ugotovitev, ki so lahko v pomoč ponudnikom turističnih storitev. Ti morajo slediti trendom na področju turizma in skušati prepoznati motive, ki nas vodijo k nakupu turistične storitve, tudi luksuznih potovanj.

LITERATURA IN VIRI

1. Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel & James F. (2001). *Consumer behaviour*, (9. izdaja). ZDA: Hartcourt College Publishers.
2. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu – izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. (1. natis) Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
3. Coltman Michael, M. (1989). *Tourism Marketing*. New york: Van nostrand Reinhold.
4. Cvikl, H., & Brezovec, T. (2006). *Uvod v turizem*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
5. Denny, R. (1997). *O motivaciji za uspeh*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
6. Florjančič, J. & Jesenko, J. (1997). *Management v turizmu*. Kranj: Založba Moderna organizacija.
7. Florjančič, J., & Ferjan, M. (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Založba Moderna organizacija.
8. Goossens, C. (2000). *Tourism Information and Pleasure Motivation*. Annals of Tourism Research, str. 302 – 321.
9. Halloran, J. (1986). *Personnel and Human Resource Management*. New Jersey: Prentice Hall.
10. Hodgetts Richard, M. (1991). *Organizational Behaviour Theory and Practice*. New York: Macmillian Publishing Company.
11. International Recommendations on Tourism Statistics (2007). The provisional draft. New York/Madrid: United Nations.
12. Kaspar, C. (1996). *Die Tourismuslehre in Grundris* (5. auflage). Bern-Haupt.
13. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.

14. Kotler, P. (1996). *Marketing Management, Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. Lipičnik, B., & Mežnar, D. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
16. Mansfeld, Y. (1992). *From Motivation to Actual Travel*. Annals of Tourism Research. 19 (4), str. 399 – 419.
17. Middleton Victor T.e., Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (Third edition). Oxford: Butterworth Heinemann.
18. Mihalič, T. (1998). *Vodnik po ekonomiki turizma* (1. izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Mihalič, T. (1999). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Mihalič, T. (2008). *Turizem, Ekonomski vidiki* (1. izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
22. Musek, J. (2001). *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
23. Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). *Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites*. Curator, 45 (3), str. 183 - 198.
24. Slovar slovenskega knjižnega jezika. V Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Najdeno 30. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>
25. Statistični urad Republike Slovenije (2009). Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 4. četrletje 2008.
26. Stewart, David W., & Shamdasani, Prem, N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.
27. Tracy, B., & Hudovernik, J. (2002). *Kako zgraditi zmagovalni prodajni tim*. Vernar Consulting.
28. Treven, S. (1998). *Management človeških virov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
29. Uhan, S. (2000). *Vrednotenje dela II. Motivacija-Uspešnost-Plača (osebni dohodek)*. Kranj: Založba Moderna organizacija.
30. Yuan, S., & McDonald, C. (1990). *Motivational Determinates Of International Pleasure Time*. Journal of Travel Research 29 (1), str. 42 – 44.
31. Witt Christine, A., & Wright Peter, L. (1992). *Tourist Motivation: Life after Maslow*. V Johnson, P., & Thomas, B. (1993): *Choice and Demand in Tourism*. London: Mansell Publishing Ltd.

P R I L O G E

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za fokusne skupine	1
Priloga 2: Povzetki pogovorov	3

Priloga 1: Opomnik za fokusne skupine

UVODNI NAGOVOR

Lepo pozdravljeni in dobrodošli na današnjem srečanju, ter hvala, ker ste si vzeli čas za udeležbo v današnji razpravi. Moje ime je Jasmina Bučar, sem študentka EF in delam diplomsko nalogo na temo motivacijskih dejavnikov za nakup turistične storitve – primer luksuznih potovanj. V okviru diplomskega dela sem se odločila za raziskavo s pomočjo izpeljave skupinskih diskusij.

Predmet raziskave je vpliv motivacijskih dejavnikov na nakup turistične storitve, v konkretnem primeru luksuznih storitev. Ljudje smo različni, zato različni motivacijski dejavniki različno vplivajo na nas. Prav tako se odločamo različno glede izbire načina potovanja in sicer prek turističnih agencij ali v lastni režiji.

SPLOŠNA NAVODILA

Pred samim začetkom bi rada najprej podala nekaj splošnih navodil o poteku diskusije:

- Diskusija bo predvidoma trajala 120 minut
- Med samo razpravo spontano odgovarjajte, pri odgovorih ni potrebno, da izbirate posebne besede in izraze
- Izrazite se na način, ki vam najbolj ustreza
- Prosila bi vas, da mi zaupate vaša iskrena mnenja, tudi če se razlikujejo od drugih, saj so ta lahko koristnejša
- Odgovorov, ki bi bili napačni ali pravilni, v razpravi ni
- Rada bi vas opozorila, da so nekateri udeleženci v pogovoru bolj odprti in zgovorni, medtem ko so drugi bolj zadržani, vendar bi želela dobiti odgovor oz. izkušnjo prav od vsakega izmed vas
- Glede na to, da bo razprava trajala okrog 60 minut, je nemogoče, da bi si vse odgovore in komentarje zapisala, tako da bom razpravo v celoti posnela. Vsaka vaša izrečena beseda bo v diskusiji dragocena in je prav, da so shranjene tako, kot so bile izrečne, kar bo prišlo prav za kasnejšo obdelavo podatkov. Posnetek ne bo objavljen nikjer, namenjen bo zgolj za izpeljavo moje študijske obveznosti v okviru fakultete.

PRIČETEK RAZPRAVE

Pred samim pričetkom bi rada še opredelila svojo vlogo v razpravi, in sicer, da vas poslušam in vam postavljam vprašanja, ter tako usmerjam razpravo, vendar v pogovoru ne bom sodelovala. Preden preidemo na vprašanja, ki so tema današnje diskusije, bi vsakega izmed vas prosila, da se predstavi, pove ime, starost in s čem se trenutno ukvarjate (zaposlitev).

VPRAŠANJA

1. Kolikokrat letno se odločite za potovanje?
2. Ali menite, da so vam potovanja v zadnjem času bolj dostopna? Zakaj?
3. Kaj za vas pomeni pojem luksuzno potovanje? Ga lahko opišete z nekaj besedami? (SPODBUJAJ, DA BODO POVEDALI ČIM VEČ, NPR. OPISALI KONKRETNE LOKACIJE)
4. Kam ste v preteklosti že potovali? Bi lahko dejali, da ste že kdaj šli na luksuzno potovanje?
5. Če odgovorijo z DA : Katero je bilo vaše zadnje luksuzno potovanje? (LOKACIJA, POT, NASTANITEV, POSTREŽBA.....OPIS S SLIKAMI)
6. Kakšni so po vašem mnenju motivi za potovanja nasploh? Torej, kaj ljudi motivira, da potujejo?
7. Kakšni pa so motivi za luksuzna potovanja? Se v čem razlikujejo od splošnih motivov? Če DA, v čem?
8. Zaradi česa ste odločili za tako luksuzno potovanje? (SPODBUJAJ! PRIMERI DEJAVNIKOV: IME, CENA, VAŠ UGLED, PONUDBA, POMOČ TURISTIČNE AGENCIJE-OPCIJA ZA FOKUSNO SKUPINO 1)
9. Kako je na vašo odločitev vplivala cena tega potovanja?
 - ste se za to potovanje odločili ne glede na ceno storitve
 - ali ste to možnost izbrali zaradi nižje cene od na primer neke druge, dražje destinacije
 - ali pa je na vašo odločitev vplivalo ime, ugled tega potovanja oziroma vaš ugled?

Kako ste izpeljali organizacijo luksuznega potovanja? Ali ste šli preko agencije ali v lastni režiji? (SPODBUJAJ!)

10. Kaj je vplivalo na vašo odločitev glede načina potovanja?
 - Na podlagi česa ste se odločili za potovanje prek turistične agencije (enostavnost, priporočilo prijateljev,...)?
 - Na podlagi česa ste se odločili za potovanje v lastni režiji in kako ste bili zadovoljni z izbiro?
11. Kaj menite o pomenu takega potovanja za ugled človeka?
 - ali tako potovanje vpliva na človekov ugled?
 - je za vas osebno ugled pomemben?

OB ZAKLJUČKU RAZPRAVE

S tem vprašanjem zaključujemo današnjo razpravo. Še enkrat bi se rada vsem lepo zahvalila, ker ste si vzeli čas in bili pripravljeni sodelovati v današnji prijetni razpravi.

Priloga 2: Povzetki pogovorov

1. Kolikokrat letno se odločite za potovanje?

U2.1: *»Običajno se za potovanje odločimo enkrat letno, poleti.«*

U1.4: *»Mi gremo na potovanje vedno dvakrat letno, za poletni in novoletni dopust.«*

U1.2: *»Obvezno grem enkrat letno.«*

U2.6: *»Odvisno. Če nimamo prevelikih obveznosti, gremo dvakrat letno, sicer pa vsaj enkrat letno.«*

U2.5: *»Sigurno gremo enkrat letno, ko doma vse postorimo. Ker pa primanjkuje časa, se odločimo za krajša potovanja večkrat na leto.«*

2. Ali menite, da so vam potovanja v zadnjem času bolj dostopna? Zakaj?

U1.3: *»Absolutno, ker je večja ponudba na trgu. Več je agencij, tudi tuje agencije in nizkocenovni prevozniki so prišli v Slovenijo in tako lažje potujemo.«*

U1.6: *»Cene so nižje, vse je bolj dostopno.«*

U2.4: *»Smo v EU in lažje potujemo iz države ven. Več svobode imamo, večja je pretočnost ljudi.«*

3. Kaj za vas pomeni pojem luksuzno potovanje? Ga lahko opišete z nekaj besedami?

U1.1: *»Zame je luksuzno potovanje to, da je za vse poskrbljeno na višjem nivoju, da nam ni potrebno ničesar skrbeti, v bistvu za vse poskrbi agencija.«*

U1.6: *»Meni največ pomeni brezskrbnost. Da ležim na plaži ali ob bazenu in imam v ponudbo vključeno vse, od A do Ž.«*

U1.4: *»Ni lepšega kot pogled na čudovito peščeno plažo, razvajanja v hotelih in brezskrbnost.«*

U1.5: *»Meni v prvi vrsti že sam prosti čas, torej dopust pomeni luksuz. Ker moje delo vzame veliko časa, je zame kakršnokoli potovanje luksuzno. Seveda je pa na drugi strani bistveno to, da sem brez obveznosti, da le uživam in se pustim razvajati.«*

U2.3: *»Ko s prijatelji raziskujemo nove kraje, se ne obremenjujemo z ničemer in ko ne vemo kje in kdaj bomo pravzaprav spali, je zame luksuzno potovanje.«*

U2.6: *»Ne maram biti odvisna od drugih in tempirana na točno določen čas, zato je potovati na tak način zame luksuz.«*

U2.7: *»Ko sem bil še zaposlen, nisem imel nikoli časa za potovanje, kaj šele za odkrivanje nečesa novega, skritega. Danes imam, oziroma si za te stvari vzamem več časa, in tako pozabim na vse in uživam v spontanosti samega potovanja. To je zame pravi luksuz.«*

4. Kam ste v preteklosti že potovali? Bi lahko dejali, da ste že kdaj šli na luksuzno potovanje?

U1.1: *»Meni osebno je Kuba top destinacija.«*

U1.2: *»Gorska jezera, smučanje.«*

U2.2: *»Jaga v Afriki.«*

U1.4: *»Bahami....uuuu...enkratno, neponovljivo.«*

5. Če odgovorijo z DA : Katero je bilo vaše zadnje luksuzno potovanje?

U1.1: *»Moje zadnje luksuzno potovanje je bilo na Kubo, tam mi je bilo najbolj všeč, ker je še vedno poseben utrip, ljudje so sproščeni, ritem življenja je tam čisto drug. To potovanje ni bilo luksuzno v smislu visoke kategorije hotela, ampak je agencija poskrbela za vse, da smo začutili pravi utrip tega življenja. To je bil luksuz, da sem sploh bila na Kubi.«*

U1.2: *»Jaz sem si pa privoščil Las Vegas, najboljši hotel, vso postrežbo, igralnice in celo poroko. Vse na višku, zapraviš zelo veliko, imaš pa vse, kar si zaželiš.«*

6. Kakšni so po vašem mnenju motivi za potovanja nasploh? Torej, kaj ljudi motivira, da potujejo?

U2.7: *»Ni večjega motiva kot zadovoljstvo, ko premagaš težko pot.«*

U1.1: *»Mene osebno bolj pritegne potovanje v daljne kraje, tudi če je cenovno več, samo da povem da sem bila v eni eksotični deželi, ali je to Kuba, Bahami, Dominikanska republika, Kenija, ker se mi zdi, da je vse drugo, ne vem, meni potovanje v Španijo ne pomeni nič. Jaz se rada tudi pokažem navzven.«*

U1.3: *»Samo, da se spravim od tod. Da pustim skrbi doma in ne mislim na nič, ter upam, da se bo medtem ko me ne bo, vse samo naredilo.«*

U1.4: *»Najlepše mi je, ko se z možem odpraviva sama, brez otrok. Čaka naju le brezskrbnost. In čudovito novo okolje, plaža, sonce, morje. Končno.«*

7. Kakšni pa so motivi za luksuzna potovanja? Se v čem razlikujejo od splošnih motivov? Če DA, v čem?

U2.6: *»To so bolj oddaljeni kraji, kjer so prostrane plaže, savane, to, kar ne doživiš v svoji deželi.«*

U1.2: *»S tem potovanjem so se mi končno uresničile sanje.«*

U1.1: *»Kar spiješ in poješ, je vse na kartico, ne rabiš skrbeti za nič; ko zapustiš ladjo, tam poravnaš račun, vse imaš na ladji. To je tisto posebno, kar me motivira za tako luksuzno potovanje.«*

8. Zaradi česa ste odločili za tako luksuzno potovanje?

U2.4: *»Odločil sem se zgolj zaradi izziva. Ta gora zame je zame luksuzna destinacija in če premagam samega sebe, je zmaga popolna.«*

U1.3: *»Za potovanje v Kenijo sem se odločila zaradi želje partnerja, kamor sva odpotovala skupaj.«*

U1.1: *»Važno je, da sem na ladji samo uživala, za vse ostalo so poskrbeli drugi in pa seveda moj denar.«*

9. Kako je na vašo odločitev vplivala cena tega potovanja?

U1.1: *»Meni je pomemben predvsem ugled, da sem bila tam. To je moje največje zadovoljstvo.«*

U2.6: *»Imeli smo določen fond denarja in potem smo se odločili. Ni bilo ravno pomembno, ali je bilo 500 evrov manj ali več, ker smo imeli malo večji fond denarja in mi cena ni predstavljala bistvene ovire. Pomembno mi je bilo priporočilo prijateljev.«*

U1.2: *»Na moje potovanje cena ni vplivala nič, ker sem si pač končno lahko uresničil dolgoletno željo.«*

U2.3: *»Cena ne dela nekih preglavic, ampak človek malo pogleda, malo primerja. Sama pot na Tajsko je draga, življenje tam je pa bistveno cenejše, nočno življenje je tam burno, njihovo življenje in kultura so zelo privlačni in za normalen denar lahko tam res luksuzno živiš.«*

U2.1: *»Luksuz se je odklopiti od tega norega tempa in če lahko za določeno vsoto denarja dobiš veliko, je to potrebno izkoristiti.«*

U1.6: *»Za ta denar res dobiš špico.«*

10. Kako ste izpeljali organizacijo luksuznega potovanja? Ali ste šli preko agencije ali v lastni režiji?

U1.5: *»Pridem, povem, plačam in grem. Tako se res lahko totalno odklopim.«*

U1.3: *»Vse je bolj enostavno, tudi zaradi ogledov, se bolj znajdejo kot jaz.«*

11. Kaj je vplivalo na vašo odločitev glede načina potovanja?

- Na podlagi česa ste se odločili za potovanje prek turistične agencije (enostavnost, priporočilo prijateljev,...)?
- Na podlagi česa ste se odločili za potovanje v lastni režiji in kako ste bili zadovoljni z izbiro?

U2.5: *»Ni lepšega kot načrtovati pot, predvidevati prepreke in doživeti nepredvideno.«*

U2.4: *»prijatelji so mi pripovedovali o svoji izkušnji in to me je motiviralo. Poskusil sem in bilo je enkratno.«*

12. Kaj menite o pomenu takega potovanja za ugled človeka?

- ali tako potovanje vpliva na človekov ugled?
- je za vas osebno ugled pomemben?

U2.1: *»Lepo se sliši, ko nekdo reče da je bil na primer na Sejšelih in da je vse, kar je tam počel, bila le uživancija.«*

U1.1: *»Ja seveda vpliva. Že če si v družbi kjer se pogovarjajo o tem, kje vse so že bili, je grozno, če ne moreš deliti lastnih izkušenj.«*

U2.6: *»Po mojih izkušnjah ima tako potovanje res velik pomen. Pa ne samo na sam ugled, tudi veliko poznanstev se sklene na potovanjih.«*

U1.1: *»Za mene osebno je ugled zelo pomemben, zato ko končam s takim potovanjem, vedno prijatelje povabim in pokažem slike, naredim tak večer, da to kar sem jaz doživela, še drugim dam. Meni to ogromno pomeni, da pač vedo, da sem bila tam.«*

U1.2: *»Meni niti najmanj ugled ne pomeni toliko, da bi zaradi tega izbrala določeno destinacijo. Vedno izberem za svojo dušo. Rada pa pokažem, kje sem bila, bolj iz razloga, da bi še druge navdušila za tako potovanje.«*

U2.3: »Ugled ni pomemben.«

U2.2: »Meni pa zelo.«

U2.7: »Pač, ljudje smo si različni in to je to.«