

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

MATEJA KEPIC

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**MOTIVACIJA SLOVENCEV ZA TURISTIČNA
POTOVANJA**

Ljubljana, junij 2002

MATEJA KEPIC

IZJAVA

Študent/ka MATEJA KEPIC izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. MAJE KONEČNIK in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. MOTIVACIJA IN MOTIVI.....	3
2.1. Definicija.....	3
2.2. Vloga motivacije v okviru nakupnega vedenja.....	4
2.3. Teorije motivacije v turizmu.....	5
2.3.1. Freudova teorija motivacije	6
2.3.2. Maslowova teorija motivacije.....	6
2.3.2.1. Pomanjkljivosti Maslowove teorije motivacije	8
2.3.2.2. Teorije turistične motivacije, temelječe na turističnih potrebah	8
2.3.3. Teorija pričakovanj	10
2.4. Proces turistične motivacije	11
2.5. Klasifikacija motivov.....	13
3. RAZISKAVA MOTIVACIJE V TURIZMU	18
3.1. Pomen raziskave motivacije v turizmu	18
3.2. Omejitve raziskave motivacije v turizmu	19
3.3. Primeri empiričnih raziskav motivacije v turizmu	20
3.4. Raziskava razlogov za potovanja slovenskega prebivalstva.....	21
4. ANALIZA MOTIVACIJE SLOVENCEV ZA TURISTIČNA POTOVANJA	23
4.1. Raziskovalne domneve o motivaciji Slovencev za turistična potovanja.....	23
4.2. Metodologija raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja	25
4.2.1. Vzorec	25
4.2.2. Raziskovalni instrument motivacije Slovencev za turistična potovanja	27
4.2.2.1. Udeležba Slovencev na turističnih potovanjih	27
4.2.2.2. Merjenje motivov Slovencev za turistična potovanja v sedanjosti in preteklosti	27
4.2.2.3. Merjenje motivacije Slovencev za turistična potovanja na podlagi stališč do počitnic	27
4.2.2.4. Sociodemografske značilnosti.....	29
4.3. Rezultati raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja.....	29
4.3.1. Opisni pregled motivacije Slovencev za turistična potovanja.....	29
4.3.1.1. Opisne spremenljivke udeležbe Slovencev na turističnih potovanjih	29
4.3.1.2. Opisne spremenljivke merjenja motivov Slovencev za turistična potovanja v sedanjosti in preteklosti.....	30
4.3.1.3. Opisne spremenljivke merjenja motivacije Slovencev za turistična potovanja na podlagi stališč do počitnic	31
4.3.1.4. Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti	32
4.3.2. Analiza rezultatov raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja z uporabo analitičnih metod.....	33
4.3.2.1. Faktorska analiza.....	34
4.3.2.2. Preverjanje motivov za turistična potovanja med opazovanimi skupinami Slovencev	37
4.3.2.3. Preverjanje motivov za turistična potovanja na podlagi različnih starostnih skupin Slovencev.....	37

4.3.2.4.	Preverjanje motivov za turistična potovanja na podlagi različnih izobrazbenih skupin Slovencev	38
4.3.2.5.	Preverjanje motivov za turistična potovanja na podlagi različne udeležbe Slovencev na turističnih potovanjih	39
4.3.2.6.	Preverjanje motivov za turistična potovanja na podlagi različnega družinskega statusa Slovencev	40
4.3.2.7.	Preverjanje motivov Slovencev za turistična potovanja v sedanjosti in preteklosti	41
5.	SKLEP	44
6.	LITERATURA	46
7.	VIRI	48

1. UVOD

Na turistično povpraševanje vplivajo zunanji in notranji faktorji. Med zunanje uvrščamo gospodarske, tehnološke, družbene, kulturne in politične faktorje, ki določajo velikost povpraševanja ter vzorce potovanj in turizma celotne populacije (Middleton, 2001, str. 53). S pomočjo notranjih faktorjev lahko razložimo, zakaj in kako se potrošniki odločajo za turistična potovanja. Ti notranji psihološki procesi se zrcalijo v potrošnikovem vedenju. S pojmom motivacija opisujemo psihološke ali notranje vplive na potrošnikove odločitvene procese (Middleton, 2001, str. 71). Iso-Ahola (Uysal, Hagan, 1993, str. 798) pravi, da je motivacija ena glavnih spremenljivk turističnih potovanj.

Skozi zgodovino je motivacija za potovanja vključevala gospodarsko pridobitev, migracije, vojne, preživetje, duhovne vrednote, izobrazbo, zdravje, razvajanje samega sebe, sprostitev in pobeg iz določenega okolja. Nekateri izmed teh motivov so še danes pomembni za potovanja (Uysal, Hagan, 1993, str. 798-799).

Razumevanje motivov ljudi za turistična potovanja nam omogoča boljše ovrednotiti turistično vedenje in lažje predvideti ter vplivati na prihodnje vzorce turističnih potovanj (Uysal, Hagan, 1993, str. 798). Zaradi vedno močnejše konkurence je razumevanje potrošnikove motivacije ključnega pomena za učinkovito turistično trženje. Žal je motivacija med najmanj raziskanimi področji v turizmu tako v teoriji kot tudi v praksi (Fodness, 1994, str. 555).

V okviru proučevanja turistične motivacije pa moramo upoštevati tudi trende razvoja turističnega povpraševanja (Kaspar, 1996, str. 43-44):

- Trend po bližini in domačnosti
Narašča želja po spremembi okolja brez prevelikega psihičnega in fizičnega napora, ki vključuje odhod v poznano okolje, kjer se lahko v kratkem času izkusi veliko raznovrstnih doživetij. Trend se kaže v povečanem številu krajših počitnic.
- Trend usmeritve k prestižni potrošnji
Zaznati je željo po odhodu v kraje in udeleževanju aktivnosti, ki posamezniku prinašajo ugled, kar ni nujno povezano z razkošjem. Na podlagi tega trenda pridobivajo na pomenu turistične blagovne znamke.
- Trend k raznolikosti možnosti
Turiste ne obravnavamo le kot goste, ampak predvsem kot potrošnike, ki želijo v izbranem počitniškem kraju imeti na razpolago širok spekter možnosti, ki vključujejo počitek, mir, razvedrilo, športne, kulturne, zabavne prireditve in druge aktivnosti. Pri tem ni nujno, da bodo turisti vse dane možnosti tudi izkoristili.
- Trend po usmeritvi k notranjemu razvoju
Trend napoveduje povečanje pomena kulturne potrošnje, dovzetnost za ohranitev okolja in željo po zdravem načinu življenja. Navedeni faktorji morajo biti povezani z uživanjem in ne z odpovedovanjem ali pomanjkanjem.

Namen diplomskega dela je:

- Proučiti motivacijo za turistična potovanja.
- Opredeliti motive, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja.
- Izvesti raziskavo motivacije Slovencev za turistična potovanja.

Cilj diplomskega dela je v skladu s pregledano literaturo o turistični motivaciji in motivih, ki vplivajo na turistična potovanja, ovrednotiti motive Slovencev za turistična potovanja ter ugotoviti, ali ustrezajo trendom razvoja turističnih potovanj.

Raziskava motivacije Slovencev za turistična potovanja je bila izvedena preko interneta in vključuje 262 odgovorov, primernih za obdelavo. Glede na strukturo vprašanj in dane možnosti se je takšen način izvedbe raziskave izkazal za ustreznega. Vprašalnik vsebuje 10 vprašanj, ki se nanašajo tako na merjenje motivacije Slovencev za turistična potovanja kot tudi sociodemografske značilnosti anketirancev.

V okviru diplomskega dela preverjamo pet raziskovalnih domnev o motivaciji Slovencev za turistična potovanja:

- Motivi Slovencev, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri Slovencih, ki spadajo v starostno skupino od 15 do 24 let, kot pri Slovencih, ki spadajo v starostno skupino od 25 do 44 let.
- Motivi Slovencev, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri Slovencih z največ dokončano srednješolsko izobrazbo in Slovencih z vsaj dokončano višješolsko izobrazbo.
- Motivi Slovencev, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri Slovencih, ki so se v preteklih treh letih v povprečju udeležili enega turističnega potovanja letno, kot pri Slovencih, ki so se v preteklih treh letih v povprečju udeležili nad pet turističnih potovanj letno.
- Motivi Slovencev, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri Slovencih, ki so samski, kot pri Slovencih, ki niso samski.
- Motivi Slovencev za turistična potovanja so bili v obdobju pred približno desetimi leti drugačni, kot so v sedanjosti.

V drugem poglavju prikažemo teoretična spoznanja o motivaciji in motivih za turistična potovanja, ki vključujejo definicijo obeh pojmov, vlogo procesa motivacije v okviru nakupnega vedenja, teorije turistične motivacije ter klasifikacije motivov za turistična potovanja. Tretje poglavje je namenjeno predstavitvi pomena raziskave turistične motivacije, njenih pomanjkljivosti in empiričnih rezultatov tovrstne raziskave. Četrta in hkrati osrednja del diplomskega dela je namenjen analizi raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja. Ta analiza temelji na uporabi bivariatnih statističnih metod, od katerih smo uporabili preizkus skupin in preizkus dvojic, ter multivariatnih statističnih metodah, od katerih smo uporabili faktorsko analizo. Sklepne misli so podane v petem poglavju.

2. MOTIVACIJA IN MOTIVI

2.1. Definicija

Beseda motiv izvira iz latinske besede 'movere', kar pomeni gibati (Verbinc, 1991, str. 467), in predstavlja nekaj, kar povzroča kako dejanje ali ravnanje, povezuje pa se tudi z besedama nagib ali spodbuda (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1985).

Motiv pomeni razlog za ukrepanje proti želenemu cilju (Chisnall, 1985, str. 49). Krippendorf (1999, str. 67) definira motiv kot temelj za vedenje, usmerjeno k uresničitvi cilja na podlagi predstave, ki se je lahko zavedamo ali ne. Henry (1986, str. 25) opisuje motiv kot katerikoli faktor ali spremenljivko, za katero obstaja verjetnost, da ima neposredno funkcionalno zvezo s potrošnikovim vedenjem. Motiv deluje kot hipotetični konstrukt, s katerim lahko razložimo vzrok za določeno vedenje (Datzer, 1981, str. 9).

Človekove potrebe in motivi so neločljivo povezani med seboj. Kotler (1998, str. 184) pravi, da potreba postane motiv, ko doseže dovolj veliko moč. Motiv je po njegovem mnenju potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti. Podobnega mnenja je tudi Chisnall (1985, str. 36), ki pravi, da motiv spodbudi vedenje in ga usmeri k izvajanju določenih aktivnosti s ciljem zadovoljitve potreb. Če je posameznik motiviran, se bo bolj intenzivno in učinkovito posvetil določeni aktivnosti, kot če ni motiviran.

Motivacija se nanaša na notranjo željo po zadovoljitvi, ki se izraža na različne načine (Lumsdon, 1997, str. 36). Po Middletonu (2001, str. 53) motivacijo predstavljajo notranji faktorji v okviru posameznikovega vedenja, ki se izražajo kot potrebe, želje in hotenja, ter vplivajo na turistično izbiro. Chisnall (1985, str. 46) pravi, da motivacija deluje kot sila, ki vzpostavlja, ohranja in usmerja aktivnosti k različnim ciljem. Motivacija opisuje udejanjanje motiva, ki aktivira ali usmerja posameznikovo vedenje (Kaspar, 1996, str. 42).

Kröber-Riel (Datzer, 1981, str. 8) pravi, da obstaja razlika med pojmom motiv in motivacija. Motiv je prikrit in se ne izkazuje v človekovem vedenju, medtem ko se motivacija izraža v človekovem vedenju.

Heckhausen (Gnoth, 1997, str. 288-295) obravnava motive kot prikrite potrebe. Te potrebe se nanašajo na posameznika, ki jih občuti, skupaj s silo, ki ga vodi, in na določen predmet ali skupino predmetov, h katerim je potreba usmerjena. V tem kontekstu motivi preidejo v motivacijo. Vsak motiv ima določen tip vsebine v smislu ciljev vedenja. Pod vsebino razumemo posameznikovo izbiro naučenih ali prirojenih dejanj, cilji pa se nanašajo na posledice posameznikovih dejanj. Nasprotno pa motivacije vsebujejo rezultate odnosa med posameznikom in določeno situacijo. V določeni situaciji namreč posameznik izbere določeno vedenje zaradi pričakovanih rezultatov. Motivi se nanašajo na splošno gonilo vedenja. Čeprav določajo smer in cilj, le motivacije dejansko vključujejo cilje in se nanašajo

na povezavo med motivi in situacijami. Motivacije temeljijo na spoznanju in učenju (na primer: 'Grem na Bali zaradi prijetnega podnebja.'). Motivi so bolj splošni in niso toliko vezani na določeno situacijo (na primer: 'Grem tja, kjer mi bo vreme ustrezalo.').

Zgornje ugotovitve upošteva Krippendorf (1999, str. 69), ki pravi: »Ko govorimo o motivaciji, imamo v mislih kombinacijo ali sveženj motivov oziroma notranje psihološke procese, ki usmerjajo in stopnjujejo posameznikovo vedenje v smeri zastavljenega cilja«.

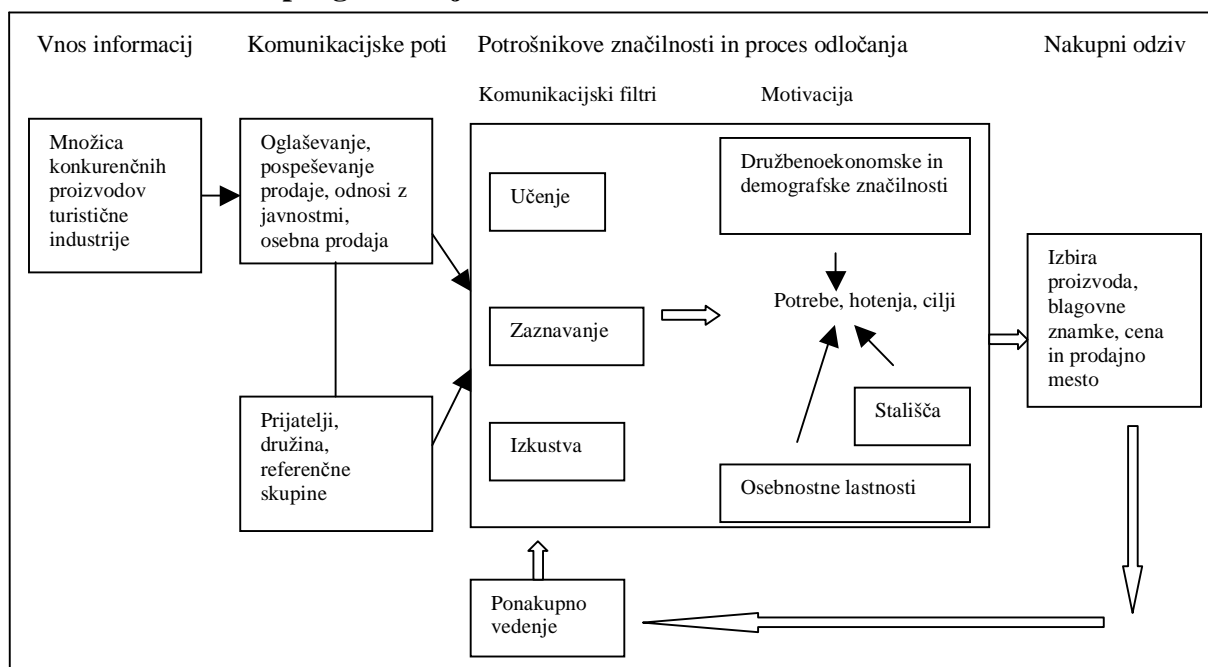
2.2. Vloga motivacije v okviru nakupnega vedenja

Motivacija je gonilna sila nakupnega vedenja v turizmu, kljub temu da je le ena izmed mnogih spremenljivk nakupnega vedenja v turizmu, kamor uvrščamo zaznavanje, kulturo, proces učenja in podobno (Fodness, 1994, str. 555).

Böhm (Datzer, 1981, str. 11-12) pravi, da želja po potovanju ne izhaja le iz posameznikove notranjosti, temveč iz povezave med posameznikovimi značilnostmi in vplivi okolja. To pomeni, da moramo pri razumevanju posameznikove motivacije upoštevati tako endogene kot eksogene vplive.

Middleton (2001, str. 76-81) opisuje model nakupnega vedenja na podlagi sosledja 'vnos informacij - obdelava informacij - rezultat', ki ga bomo v nadaljevanju podrobneje opisali in prikazali v Sliki 1.

Slika 1: Model nakupnega vedenja



Vir: Middleton, 2001, str. 77.

Posameznik je dandanes izpostavljen mnogim informacijam o turističnih proizvodih z namenom, da bi ga motivirale za nakup. Tržniki namreč skušajo potencialnega turista seznaniti o značilnostih ponujenih proizvodov na čim bolj prepričljiv način. Da bi bili pri tem učinkoviti, morajo razumeti, kako bodo potencialni kupci te informacije sprejeli ter kako se bodo odločali o nakupu. Poti, po katerih informacije pridejo do potrošnika, so lahko formalne (aktivnosti promocijskega spleta) ali neformalne (referenčne skupine).

Obstajajo štirje medsebojno delujoči elementi, ki določajo posameznikovo izhodišče za določeno nakupno vedenje:

- **Potrebe, hotenja in cilji**
- **Družbenoekonomske in demografske značilnosti**, kamor uvrščamo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, dohodek, spol, poklic, kraj stalnega bivališča, število članov v gospodinjstvu in družbeni razred. Te značilnosti delujejo kot omejitve, v okviru katerih se odvija proces posameznikove motivacije in nakupnega vedenja.
- **Osebnostne lastnosti**, ki jih opisujemo z izrazi, kot so samozavest, zaupljivost, družabnost, popustljivost, prilagodljivost, dominantnost. Ponujajo nam možnost razvrstitve osebnostnih tipov in proučevanja obstoja povezav med določenimi osebnostnimi tipi in izbiro izdelkov.
- **Stališča** pojmuje kot miselne opredelitve do določenega objekta, ki so bodisi pozitivne bodisi negativne. Stališča ne moremo označiti kot pravilna, napačna ali racionalna, prav tako pa ljudje tudi ne potrebujejo neposredne izkušnje z določenim proizvodom, da bi si ustvarili stališče.

Motivacija izvira iz neprestane interakcije med zgoraj naštetimi elementi, ki jo lahko bodisi okrepijo bodisi omejujejo nakupne odločitve.

Ukrepa lahko le motivirana oseba. Kako bo ukrepala, je odvisno od tega, kako zaznava trenutne okoliščine (Kotler, 1998, str. 186). Zaznavanje opredelimo kot način, kako posameznik izbira, organizira in si razlaga informacije, ki jim je izpostavljen. Zaznavanje je funkcija stališč, motivacije, izkustev, učenja in se predvsem povezuje s preteklimi nakupi.

Rezultat procesa nakupnega vedenja so nakupne odločitve, ki so najtesneje povezane s ponudniki, saj ponujajo odgovore na vprašanja, za kateri tip proizvoda, pod katero blagovno znamko, po kakšni ceni, kdaj in kje se bo nakupna odločitev realizirala.

Ko je posameznik dovolj motiviran za nakup določenega proizvoda in ga dejansko izvede, sledi ponakupno vedenje, ki bo vplivalo na prihodnje nakupe povezane s tem proizvodom. Če je posameznik z nakupom zadovoljen, je možnost, da bo spet kupil enak proizvod, večja.

2.3. Teorije motivacije v turizmu

Skupno večini teorij motivacije je pojem potreba. Potrebe razumemo kot sile, ki motivirajo vedenje, zato moramo pri razumevanju motivacije najprej ugotoviti, katere potrebe imajo

ljudje ter kako jih zadovoljiti (Witt, Wright, 1992, str. 34). Ljudje se na mnogih področjih soočajo z nasprotnimi si potrebami, kjer morajo na primer izbirati med prostim in delovnim časom, naporom in sprostitvijo, delom in počitkom (Krippendorf, 1987, str. 56).

Motivacija se pojavi, ko želi posameznik zadovoljiti potrebo. Motiv spodbudi ukrepanje. Teorije motivacije poudarjajo, da posameznik nenehno stremi za doseganjem stanja ravnotežja. To stanje je porušeno, ko se posameznik zave pomanjkanja oziroma potrebe (Goossens, 2000, str. 302). Teorije motivacije tako opisujejo dinamičen proces notranjih psiholoških faktorjev (potrebe, hotenja, cilji), ki v posameznikovih mislih in telesu ustvarjajo neprijetna stanja napetosti. To vodi posameznika k dejanjem, ki bi sprostila stanja napetosti oziroma zadovoljila potrebe (Fodness, 1994, str. 555).

Middleton (2001, str. 80) pravi, da so stanja napetosti, kot so lakota, utrujenost, samota, potreba po notranjem razvoju, motivatorji, ki sprožijo dejanja za sprostitev teh napetosti. Motivacija je dinamičen proces v okviru nakupnega vedenja, ki predstavlja most med čuten potrebo in odločitvijo ukrepati. Nakupi so odločitvena dejanja. Obstaja veliko manj pomembnih potreb, ki niso zadovoljene takoj, ker občutena motivacija ni dovolj močna, da bi spodbudila odločitveno dejanje. Močan motivator je tisti, ki sproži takojšnje ukrepanje.

Proučevanje teorij o motivaciji v turizmu zahteva primerjalni, procesni in multidisciplinarni pristop s področij, kot so psihologija, sociologija, ekonomija, antropologija (Liebman-Parinello, 1994, str. 142). V nadaljevanju bomo prikazali teorije, ki se nanašajo na proučevanje motivacije in njihova spoznanja aplicirali na področje turizma.

2.3.1. Freudova teorija motivacije

Resnični psihološki dejavniki, ki oblikujejo človekovo vedenje, prihajajo večinoma iz podzavesti. Človek naj bi med odraščanjem in sprejemanjem družbenih pravil potlačil mnogo impulzov. Toda tako impulzov ne odpravi ali obvlada. Pokažejo se v sanjah, besednih spodrseljajih ali nevrotičnem vedenju. Posameznik zato ne more povsem razumeti svojih motivacij (Kotler, 1998, str. 184). Teorija predpostavlja, da posameznikovi vzorci vedenja niso popolnoma predvidljivi. Tako lahko posameznik izrazi, da bo šel na počitnice zaradi sprostitev, čeprav v svoji notranjosti beži pred vsakodnevno rutino (Lumsdon, 1997, str. 36).

2.3.2. Maslowova teorija motivacije

Teorija zagovarja stališče, da so vzorci vedenja veliko bolj pregledni in urejeni (Lumsdon, 1997, str. 36). Maslow namreč meni, da so človeške potrebe razvrščene hierarhično, od najnujnejših do manj pomembnih. Najpomembnejše so fiziološke potrebe (lakota, žeja), sledijo jim potrebe po varnosti (varnost, zaščita), družbene potrebe (občutek pripadnosti, ljubezen), potrebe po spoštovanju (samospoštovanje, priznanje, položaj) in samouresničitvene potrebe (osebni razvoj in uresničitev). Človek skuša najprej zadovoljiti najpomembnejše

potrebe. Ko mu uspe zadovoljiti eno vrsto potreb, tem preneha motivacijska vloga, zato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki sledijo po pomembnosti (Kotler, 1998, str. 185-186). Turistične potrebe na podlagi Maslowove teorije potreb bi lahko opisali z naslednjimi primeri: Ljudje, ki potujejo, ker hočejo pobegniti pred vsakdanjostjo, si odpočiti ali sprostiti notranje napetosti, iščejo zadovoljitev osnovnih fizioloških potreb. Ljudje, ki čutijo potrebe po pozornosti, bodo hoteli obiskati prijatelje ali sorodnike. Ljudje, ki potujejo iz zdravstvenih razlogov, lahko iščejo zadovoljitev potreb po varnosti in tako naprej (Mill, Morrison, 1985, str. 6-7).

Dandanes se potreb na nižji ravni manj zavedamo zaradi višjega življenjskega standarda, čeprav so le-te ob neprimerni zadovoljitvi še kako pomembne. Zamujanje pri postrežbi ali nepravilno pripravljena jed lahko izzoveta prave frustracije in posledično pritožbe s strani turistov (Powers, 1997, str. 33).

Najvišjo raven predstavljajo samouresničitvene potrebe ali po Lipičniku (2000) potrebe po samopotrjevanju, kamor uvrščamo osebni razvoj, ki ga Gnoth (1997, str. 287) opiše kot proces zmanjševanja razkoraka med dejansko in idealno predstavo samega sebe. Te potrebe postajajo pomembne v okviru nakupnega vedenja v turizmu. Za posameznike z visoko stopnjo nagnjenosti k potovanjem in turizmu namreč vse bolj velja, da se pri tem osredotočijo na svoj osebni razvoj in povezujejo potovanja in turizem s kakovostjo življenja. Že stoletja potovanja povezujemo s širjenjem obzorja in osebnim razvojem skozi učenje in zanimanje za različne kulture in različne načine življenja. Predvsem počitnice so namreč imele zaradi asociacije na počitek in rekreacijo (torej na fizično in psihično prenavo) spodbuden učinek na človekovo mišljenje in so očitno povezane z osebnim razvojem. Močne medsebojne povezave med potovanji, osebnimi konjički, kulturo, športnimi in drugimi rekreativnimi aktivnostmi tako lahko ustvarijo močne vezi med potovanji in turizmom na eni strani ter potrebami po osebnem razvoju na drugi. To pripomore k razlagi, zakaj so počitniška potovanja med tistimi, ki si jih lahko privoščijo, pojmovana bolj kot nujna in ne luksuzna dobrina (Middleton, 2001, str. 78).

Turizem kot dobrina široke potrošnje se že pojavlja v visoko razvitih deželah, kot so države Zahodne Evrope in Severne Amerike. To pomeni, da se ob povečanju dohodka ali zmanjšanju cen potrošnja teh dobrin razmeroma malo poveča (Planina, 1997, str. 129-131). Današnji potrošniki turističnih storitev so v povprečju postali bogatejši v smislu povečanja razpoložljivega dohodka na prebivalca in večjega lastništva materialnih dobrin ter bolj izobraženi in bolj dovzetni za permanentno izobraževanje. Poleg tega imajo zaposleni tendenčno vse več prostega časa. Trditev velja tako za dnevni prosti čas (krajši delovni dan) kot za letni prosti čas (dopust) (Middleton, 2001, str. 53). Vzrok za vse višje vrednotenje prostega časa lahko najdemo tudi v izjemni intenzivnosti dražljajev iz okolja, ki izhaja iz večje izpostavljenosti medijem in informacijam, kakor tudi v pripadnosti družbi in času. Vse to ustvarja potrebo po preživljanju prostega časa na zahtevnejši način (Lebe, 2001, str. 160). Planina (1997, str. 109) tako pravi, da bodo turistične potrebe vedno nujnejše, pojavljale se bodo v krajših časovnih razmakih, možnost nadomeščanja bo manjša in časovni odlog krajši.

2.3.2.1. Pomanjkljivosti Maslowove teorije motivacije

Teorija je zanimiva predvsem zaradi svoje preprostosti in uporabnosti na različnih področjih, vendar ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Vprašljiva je predpostavka, da človek stremi po zadovoljitvi vedno višje rangiranih potreb, če je tiste na nižji ravni že zadovoljil. Mill in Morrison (Lumsdon, 1997, str. 37) tako zagovarjata tezo, da ljudje istočasno skušajo zadovoljiti potrebe na različnih ravneh, zato bi bila bolj realna predpostavka o medsebojni prepletenosti potreb z različnih ravni. Maslow sam je poudaril, da ni nujno, da človek popolnoma zadovolji potrebe na nižji ravni, preden se pomakne na višjo raven zadovoljevanja potreb. Lahko je namreč istočasno delno zadovoljen in delno nezadovoljen na vseh ravneh hierarhije (Witt, Wright, 1992, str. 35). Lipičnik (2000) tudi navaja različno rangiranje potreb po pomembnosti v različnih državah. Tako ljudje iz najrazvitejših držav (Nemčija, Francija, Združene države Amerike, Japonska) na prvo mesto postavljajo potrebe po samouresnitvi, ljudje iz manj razvitih držav (Indija, Malavi) pa kot najpomembnejše zaznavajo fiziološke potrebe.

Teorija je bila razvita v okviru klinične psihologije na podlagi proučevanja nevrotičnosti, kar otežkoča aplikacijo na druga področja, pa tudi empirične raziskave ne morejo dokazati pravilnosti te teorije. Nekatere Maslowove ugotovitve so se namreč v praksi izkazale kot nasprotujoče si. Teorija tudi ne vključuje nekaterih pomembnih potreb, kot so prevlada, igra, agresivnost, priznanje premoči (Witt, Wright, 1992, str. 34-36).

2.3.2.2. Teorije turistične motivacije, temelječe na turističnih potrebah

Na Maslowovo teorijo motivacije so se opirali mnogi raziskovalci turistične motivacije. Nekaj njihovih ugotovitev predstavljamo v nadaljevanju.

Dann (Witt, Wright, 1992, str. 38-39) v svojih raziskavah navaja anomijo (družbena neurejenost, nemoralnost, razbrzdanost) in okrepitev lastnega ega kot glavna turistična motivatorja. Po njegovem mnenju živimo v neurejeni družbi, kar spodbuja potrebo po medosebnih stikih, ki je odsotna v družbi, v kateri živimo. To ustvarja potrebo po potovanju iz domačega okolja. Poleg potrebe po medosebnih stikih pa obstaja tudi potreba po prepoznavnosti v družbi, s čimer mislimo na okrepitev lastnega ega. V domačem okolju smo si že ustvarili nek ustaljen družbeni položaj, izven domačega okolja pa se lahko pretvarjamo, se pustimo razvajati, zaidemo v nek domišljjski svet, lahko se torej vedemo tako, kot nam sicer domače okolje ne bi odobraval.

Krippendorf (1987, str. 58-60) je na podlagi teorije hierarhije potreb po Maslowu oblikoval naslednje skupine osnovnih turističnih potreb, za katere pravi, da jih ustvarita družba in vsakdanje življenje, saj vplivata na vrednote in norme, razpoložljivost prostega časa, način dela na delovnem mestu, mobilnost ter bivanjsko okolje:

- **Potreba po miru in počitku**

Mir deluje kot protiutež množici dražljajev, kot so ropot, naglica ter nemir, ki jim je posameznik izpostavljen v vsakdanjem življenju. Počitek se povezuje s fizično utrujenostjo in psihično obremenitvijo.

- **Potreba po spremembi in dopolnitvi**

Človek v turizmu išče dopolnilo vsakdanjemu življenju in želi početi nekaj novega, povsem drugačnega ter si pridobiti izkustva, ki se povsem razlikujejo od vsakdanjega življenja.

- **Potreba po svobodi**

Posameznik želi početi, kar hoče, ne da bi bil pri tem omejen z zakoni, ureditvami in pravilniki, katerim je podvržen v vsakdanjem življenju. Tako se počuti svobodnega. Svobodo v največji meri doseže, če se čim bolj oddalji od okolja, ki ga je navajen.

- **Potreba po komuniciranju**

Enolično delo, izolirane pisarne ter neosebni stiki so razlogi za pomanjkanje komunikacije v vsakdanjem življenju. Posameznik tako stremi po medosebnem komuniciranju in družabnosti.

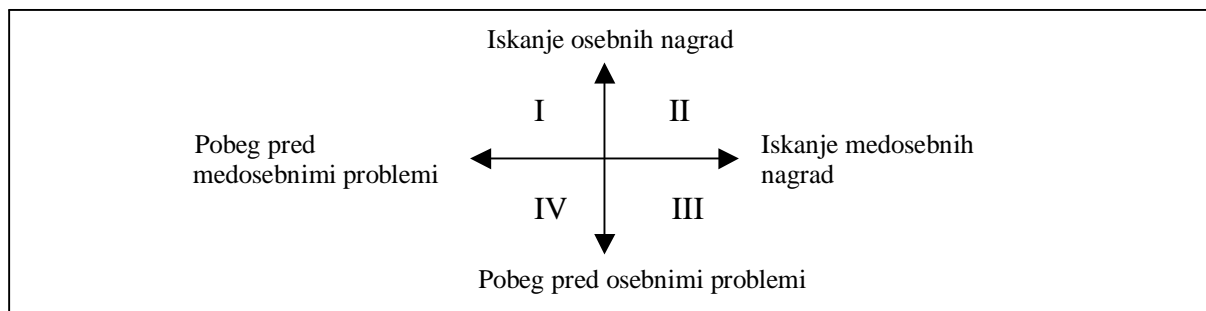
Krippendorf (1999, str. 29) tudi povzema osem teorij o tem, kaj naj bi potovanje pomenilo: okrevanje in obnovitev, dopolnitev in druženje, pobeg iz vsakdanjega življenja, komuniciranje, svobodo, osebnostni razvoj, veselje in širjenje obzorja. Pri tem ugotavlja, da je potovanje motivirano bolj z 'iti iz' (kar imenuje negativna motivacija) kot z 'iti v' (pozitivna motivacija), saj je sprememba vsakodnevne rutine pomembnejša od obiskovanja novih krajev in ljudi. Element 'pobega iz' je vedno prevladujoč, element 'iti v' v smislu novih doživetij, spoznavanja drugih ljudi, dežel in kultur je postranskega pomena. Nadalje ugotavlja, da so motivi turistov in njihovo vedenje izrazito njihova lastna domena, saj se sami odločajo, kaj je in naj bi bilo dobro zanje, poleg tega takrat ne sprejemajo navodil, temveč jih dajejo. Glavni motivi za potovanja so tako vedno izredno egoistični.

Iso-Ahola (Uysal, Hagan, 1993, str. 799-800) je razvil teorijo motivacije, ki temelji na zadovoljitvi prepoznanih potreb ter fizioloških in psiholoških motivih. Fiziološki motivi vključujejo kulturo, podnebje, izobrazbo, zdravje in rekreacijo. Na psihološke motive vplivajo posameznikove potrebe, ki izhajajo iz posameznikovega okolja. Motivacija se pojavi, ko posameznik namerava zadovoljiti prepoznano potrebo. Pri tem delujeta dve motivacijski sili, ki določata posameznikovo obnašanje:

- Želja pobegniti pred osebnimi in medosebnimi problemi vsakdanjega življenja.
- Želja iskati osebne in medosebne nagrade skozi potovanje v okolje, ki predstavlja nasprotje vsakdanjemu. Med osebne nagrade štejemo lastne sposobnosti in zmožnosti, izzive, učenje, raziskovanje ter sprostitvev, medosebne nagrade pa izvirajo iz družbenega okolja.

Posameznikove motive lahko razložimo s pomočjo njegovega modela z dimenzijama iskanja in pobega iz vsakdanjega okolja, ki je prikazan v Sliki 2.

Slika 2: Model dimenzij iskanja in pobega iz vsakdanjega okolja



Vir: Uysal, Hagan, 1993, str. 800.

Prvi kvadrant predstavlja potrebo po pobegu pred medosebnimi problemi in željo po iskanju osebnih nagrad, drugi predstavlja željo po iskanju osebnih in medosebnih nagrad, tretji potrebo po pobegu pred osebnimi problemi in željo po iskanju medosebnih nagrad, četrti pa željo po pobegu iz vsakdanjega okolja. Navedeni motivacijski sili se torej dopolnjujeta in tako predstavljata spodbudo za potovanje. V modelu lahko prikažemo kateregakoli turista ali skupino turistov v poljubnem trenutku, položaji v okviru modela pa se lahko spreminjajo med enim in drugim potovanjem ali pa celo znotraj enega potovanja.

Navedene teorije motivacije temeljijo na proučevanju potreb, ki lahko motivirajo posameznikovo vedenje, vendar ga lahko le deloma razložijo, saj so potrebe le potencialni vir motiviranega vedenja. Kljub temu, da lahko motivirajo vedenje, ne povedo, na kakšen način bodo ljudje dejansko zadovoljili potrebe oziroma ali bodo sploh ukrepali. Zato moramo poleg potreb razumeti tudi procese, ki preoblikujejo potrebe v motivirano vedenje, ter način, kako pričakovanja ljudi usmerjajo motivirano vedenje. O tem govori teorija pričakovanj (Witt, Wright, 1992, str. 44).

2.3.3. Teorija pričakovanj

Ko se sprožijo potrebe in vrednote v smeri počitniškega potovanja, iz njih izhajajoča motivacija predstavlja glavni parameter pri oblikovanju pričakovanj. Pričakovanja nato vplivajo na zaznavanja o učinkovitosti proizvodov in storitev ter izkustva. Motivacija tako vpliva na oblikovanje posameznikovega zadovoljstva (Gnoth, 1997, str. 283).

Teorija pričakovanj temelji na predpostavki, da je težnja po ukrepanju v določeni meri odvisna od intenzitete pričakovanj, da bodo ukrepanju sledile želene posledice ali rezultati, in pomena oziroma privlačnosti teh posledic za posameznika. Začetke te teorije je leta 1964 postavil Vroom s teorijo delovne motivacije, ki vsebuje dve enakosti. Prva enakost upošteva dejstvo, da poleg rezultatov ukrepanja, ki so privlačni sami po sebi, obstajajo tudi rezultati, ki služijo kot vodilo do drugih želenih izidov ukrepanja. Druga enakost temelji na predpostavki, da je sila, ki vleče posameznika k ukrepanju, odvisna od verjetnosti, da bo dejansko prišlo do ukrepanja z želenimi učinki, in pomena oziroma privlačnosti teh izidov za posameznika.

Če apliciramo Vroomovo prvo enakost na preučevanje turistične motivacije, lahko rečemo, da je privlačnost določenega tipa počitnic za posameznika določena s privlačnostjo različnih značilnosti danega tipa počitnic na posameznika in počitniško ponudbo, ki zagotavlja te privlačnosti. Tako lahko ugotovimo, katere počitnice bi ustrezale posamezniku, zakaj bi šel na počitnice, pa tudi, ali sploh želi iti na počitnice. Upoštevati moramo namreč tudi dejavnike, zaradi katerih se posamezniki ne odločajo za počitnice, ker si jih finančno ali časovno ne morejo privoščiti, ker ostali družinski člani ne želijo iti na počitnice in podobno. Zato moramo upoštevati drugo Vroomovo enakost, ki pravi, da moramo privlačnost turistične destinacije pomnožiti še s pričakovanjem, da bo posameznik dejansko zmožen privoščiti si počitnice. Tako na odločitev o potovanjih vplivajo posameznikove potrebe, privlačnosti turistične destinacije ter njene turistične ponudbe in verjetnosti, da bo potovanje realizirano. Največja omejitev te teorije je njena zapletenost (Witt, Wright, 1992, str. 45-49).

2.4. Proces turistične motivacije

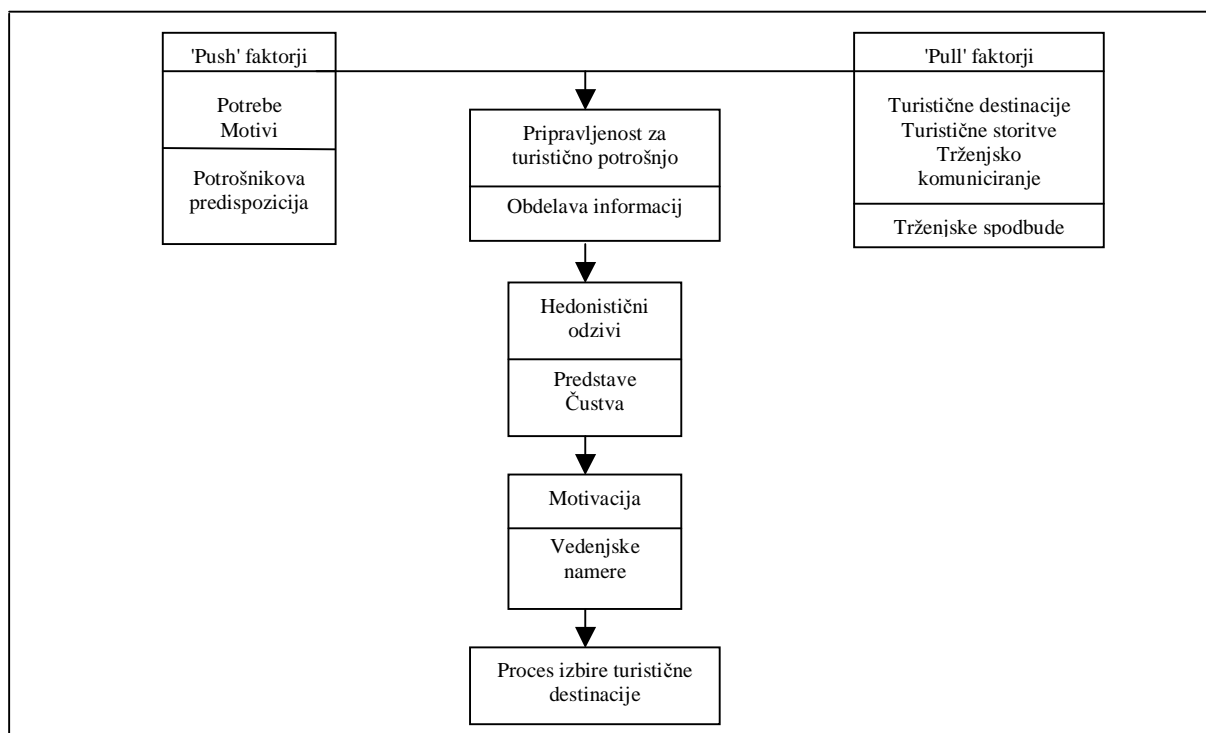
V tem delu bomo podrobneje prikazali hedonistični model procesa turistične motivacije (Goossens, 2000, str. 301-312). Hedonistični model turistične motivacije opisuje proces turistične motivacije z uporabo tako imenovanih push, pull in hedonističnih faktorjev ter sledi sosledju 'potrošnikova dispozicija - spodbuda - odziv'. 'Push' faktorji pri izbiri počitnic predstavljajo sociopsihološke motive, 'pull' faktorji pa so motivi, ki se nanašajo na turistično destinacijo in ne prihajajo s strani turistov. Tradicionalno s 'push' faktorji opisujemo željo iti na počitnice, s 'pull' faktorji pa razlagamo izbiro turistične destinacije. Zaradi težav s konceptualizacijo 'push' in 'pull' faktorjev v slovenskem jeziku, uporabljamo izraza v izvorniku. Uporaba hedonističnih faktorjev v modelu nakazuje, da imamo v mislih proces motivacije, ki se nanaša na počitniška potovanja, saj pojem hedonizem povezujemo z uživanjem.

Model naj bi pokazal, da bi moralo raziskovanje počitniške motivacije upoštevati povezavo med 'push' in 'pull' faktorji, saj oboji predstavljajo dve strani motivacije v okviru turističnega vedenja. Čustvo je psihološki faktor, ki povezuje obe strani. Tako turista vlečejo (čustvene) potrebe ('push'), privlačijo pa ga (čustvene) koristi turističnih storitev in turističnih destinacij ('pull'). Počitnice so namreč pozitivno in subjektivno izkustvo, ki ga spremljajo prijetna razpoloženja, čustva in občutja. Izkustveni proces, ki izhaja iz predstavljanja, dnevnega sanjarjenja, čustev in želja, je pomemben dejavnik hedonistične potrošnje. Ko si namreč potrošniki predstavljajo počitnice, usmerijo pozornost na zelene občutke in zelena počitniška izkustva. Čustva in občutki o značilnostih turistične destinacije verjetno motivirajo turiste k načrtovanju počitniškega potovanja. Model opisuje, kako informacije vplivajo na potrošnikove čustvene odzive in vedenjske namere, in ga prikazuje Slika 3.

Leva stran modela izraža potrošnikovo predispozicijo za turistično vedenje, ki se odraža v njegovih potrebah in motivih ali 'push' faktorjih, kamor uvrščamo pobeg iz dolgočasnega vsakdanjega okolja, poglobljanje vase, sprostitev, ugled, upočasnitev tempa, izboljšanje medosebnih odnosov, družabnost in podobno. Desna stran modela izhaja iz spodbud v okolju,

ki jih predstavljajo aktivnosti na podlagi trženjskega spleta v zvezi s turističnimi destinacijami. 'Pull' faktorji, kot na primer naravne, kulturne in zgodovinske znamenitosti turistične destinacije, prijazni domačini ter ponudba različnih aktivnosti, odgovarjajo na in hkrati pospešujejo motivacijo na strani 'push' faktorjev. Gnoth (1997, str. 290-291) opisuje 'push' faktorje kot notranje gonilo, ki sili turista k iskanju znamenj v predmetih, situacijah in dogodkih, ki vsebujejo obljubo, da bodo zadovoljili potrebo, ki je sprožila delovanje omenjenega gonila. 'Pull' faktorji so na drugi strani generirani na podlagi potrošnikovega znanja o značilnostih turistične destinacije. V modelu se 'push' in 'pull' faktorji zlivajo skupaj v potrošnikovih možganih in s tem je motiviran izkoristiti ponudbo na trgu ali pa tudi ne.

Slika 3: Hedonistični model procesa turistične motivacije



Vir: Goossens, 2000, str. 304.

Pojem pripravljenost igra osrednjo vlogo pri združevanju 'push' in 'pull' faktorjev. Pripravljenost definiramo kot nenadzirano stanje motivacije ali vzbuditve zanimanja. Sproži se na podlagi določene spodbude ali situacije in ima lastnosti raziskovanja. Njegove posledice so različni načini iskanja ter obdelovanja informacij in odločanje. Pripravljenost je torej psihološko stanje motivacije v določenem trenutku, ki ga opisujejo lastne potrebe in čustvene koristi zunanjih spodbud.

Hedonistična potrošnja se nanaša na potrošnikove predstave, fantazije in vzbuditev čustev v povezavi z uporabo proizvoda. V modelu Goossens uporablja pojem hedonistično odzivanje. To odzivanje se pojavlja med potrošnjo, pa tudi med zbiranjem in obdelovanjem informacij in ima izkustvene značilnosti. V modelu se hedonistično odzivanje nanaša na potrošnikove

notranje predstave in čustva, ki zrcalijo potrošnikovo reakcijo na združitev 'push' in 'pull' faktorjev.

Predstave definiramo kot način obdelave informacij in predstavljajo dinamičen proces, kot na primer dnevno sanjarjenje ali fantazije, ki predstavljajo potrošnikov odziv na pogojno zaznane informacije (v največji meri vizualne).

Bandura pravi, da je človekovo vedenje namensko in premišljeno. Skozi premišljevanje ljudje motivirajo same sebe in na osnovi pričakovanj usmerjajo svoja dejanja. Predstave o želenih prihodnjih izidih pospešujejo vedenje v smeri njihove realizacije. S predstavljanjem namreč ljudje oblikujejo prihodnje izide v sedanje motivatorje in usmerjevalce prihodnjega vedenja. Predstave omogočajo potrošniku v mislih preizkusiti različne alternative in izbrati optimalno že pred samim nakupom. Poleg tega odsevajo tudi čustvena stanja in jih stopnjujejo. Tako lahko rečemo, da je motivacija povezana s predstavami in čustvi.

Čustva so posebej pomembna v počitniškem turizmu, saj gre pri tem za zasledovanje užitka. V splošnem čustva nastanejo kot odziv na dano situacijo. Čustva lahko pojmujeemo tudi kot realizacijo sistema, s katerim določena stanja preferiramo pred drugimi. V okviru modela lahko čustva definiramo kot subjektivna čustvena izkustva, presoje in občutja o turističnih proizvodih in turističnih privlačnostih. Sledijo vedenjske namere, ki dejansko vodijo k realizaciji počitniškega potovanja.

2.5. Klasifikacija motivov

Middleton (2001, str. 72-73) našteva skupine razlogov za različne tipe potovanj, ki predstavljajo strukturo, v okviru katere deluje potrošnikovo vedenje, in lahko služijo kot koristen pripomoček modelom vedenja v turizmu. Klasifikacija motivov je rezultat raziskovanj naslednjih avtorjev: Smith, Murphy, McIntosh in Goeldner. Poleg tega se sklada s splošno klasifikacijo razlogov za potovanja Svetovne turistične organizacije in vključuje naslednje motive:

- **Motivi, povezani z delom**
 - Opravljanje poslov v okviru zasebnega ali javnega sektorja, konference, sestanki, razstave in kratki tečaji;
 - Potovanja izven kraja stalnega bivališča zaradi narave dela, kamor uvrščamo osebje na letalih, voznike tovornjakov, systemske inženirje in podobno.
- **Fizični, fiziološki motivi**
 - Udeleževanje športnih aktivnostih v dvoranah ali na prostem (golf, hoja, jadrnanje, smučanje);
 - Izvajanje aktivnosti za zdravje, razgibanje in okrevanje;
 - Počivanje oziroma sproščanje po stresih vsakdanjega življenja;
 - Iskanje toplote, sonca, sprostitev na plaži.

- **Kulturni, psihološki, izobraževalni motivi**
 - Obiskovanje muzejev, udeleževanje festivalov, gledaliških in glasbenih prireditev-kot gledalec, igralec ali prostovoljec;
 - Udeleževanje tečajev in aktivnosti, ki vključujejo intelektualne, rokodelske spretnosti ter udeleževanje drugih dejavnosti prostega časa iz lastnega interesa;
 - Obiskovanje turističnih destinacij zaradi njihove kulturne in/ali naravne dediščine.
- **Družbeni, medosebni in etnični motivi**
 - Obiskovanje krajev in uživanje v družbi prijateljev in sorodnikov;
 - Potovanje zaradi družabnih priložnosti-od porok do pogrebov;
 - Spremljanje drugih, ki potujejo zaradi svojih razlogov, kot na primer posel ali družabni dogodek;
 - Obiskovanje krajev rojstva in raziskovanje družinskih korenin.
- **Motivi zabave, veselja, uživanja, razvedrila**
 - Spremljanje športnih in drugih prireditev kot gledalec;
 - Obiskovanje tematskih in zabaviščnih parkov;
 - Nevsakdanje nakupovanje.
- **Religiozni motivi**
 - Udeleževanje romanj;
 - Umik v samoto z namenom meditacije, razmišljanja ter poglobitve vase.

Združeni narodi in Svetovna turistična organizacija (Recommendations on Tourism Statistics, 1994) v okviru raziskovanja motivov priporočata zbiranje podatkov na podlagi glavnega razloga za potovanja, ki ga definirata kot razlog, brez katerega potovanje ne bi bilo realizirano. Hkrati opisujeta tudi pomembnost proučevanja sekundarnih in s tem sestavljenih razlogov potovanj (potovanje zaradi posla in obenem tudi počitka, obiskovanje prijateljev in sorodnikov skupaj z rekreacijskim namenom in podobno). Njuna klasifikacija glavnih razlogov za potovanja temelji na klasifikaciji Združenih narodov iz leta 1979 v Provisional Guidelines on Statistics of International Tourism, in se uporablja tako za receptivni, emitivni in domači turizem. Glavni razlogi za potovanja in njim pripadajoče aktivnosti so:

- **Oddih, rekreacija, počitek** (turistični ogledi, nakupovanje, obiskovanje športnih in kulturnih prireditev, rekreacijske in kulturne aktivnosti, neprofesionalne športne aktivnosti, gorsko pohodništvo, aktivnosti na plaži, križarjenja, igralništvo, počitek in rekreacija za vojaške sile, poletni tabori, poročna potovanja in podobno);
- **Obiskovanje prijateljev in sorodnikov** (udeleževanje pogrebov, porok, nega invalidov in podobno);
- **Potovanje zaradi posla ali poklica** (montiranje opreme, pregledi, nakupi, prodaje tujim podjetjem; udeležba na sestankih, konferencah ali kongresih, trgovski sejmi in razstave; potovanja zaradi zahtev delodajalca; predavanja ali nastopi na koncertih; sestavljanje programov turističnih potovanj, sklenitve pogodb o nastanitvah in prevozih, vodenje turističnih ogledov; sodelovanje v profesionalnih športnih aktivnostih; vladna potovanja, ki vključujejo diplomatsko, vojaško osebje ali osebje mednarodnih organizacij; plačane

študijske, izobraževalne in raziskovalne aktivnosti; jezikovni, strokovni in drugi tečaji povezani z obiskovalčevim poslom ali poklicem in podobno);

- **Zdravstveni razlogi** (zdravilišča, terapijski centri, razgibanja, nege in podobno);
- **Religiozni razlogi** (udeležba na religioznih prireditvah, romanja in podobno);
- **Drugi motivi** (letalsko in ladijsko osebje na javnih transportnih sredstvih, tranzitni promet in drugo).

Kaspar (1996, str. 42-43) opisuje pet motivacijskih skupin, za katere pravi, da jih je med seboj težko popolnoma ločiti, saj ima posameznik lahko istočasno različne razloge za odhod iz svojega bivanjskega in delovnega okolja. Motivacijske skupine, ki jim avtor dodaja tudi njim pripadajoče vrste turizma, so:

- **Fizična motivacija**
 - Počitek, oddih, fizična obnovitev moči (počitniški turizem);
 - Zdravljenje (zdraviliški turizem);
 - Športno udejstvovanje (športni turizem).
- **Psihična motivacija**
 - Pobeg pred vsakdanjo osamljenostjo (doživljajski turizem);
 - Razvedrilo;
 - Želja po doživetjih.
- **Medosebna motivacija**
 - Obiskovanje prijateljev in sorodnikov (turizem obiskovanja prijateljev in sorodnikov);
 - Družabnost, navezovanje stikov (klubski turizem, pa tudi doživljajski turizem);
 - Pobeg iz civiliziranega vsakdana nazaj k naravi (taborniški turizem, kampiranje).
- **Kulturna motivacija**
 - Spoznavanje drugih dežel, navad, običajev in jezikov (izobraževalni turizem);
 - Zanimanje za umetnost;
 - Potovanje iz religioznih razlogov.
- **Statusna, prestižna motivacija**
 - Osebni razvoj, izobraževanje (poslovni in kongresni turizem);
 - Želja po uveljavitvi, spoštovanju in ugledu (doživljajski turizem, pa tudi kongresni turizem).

Zanimiva je tudi klasifikacija motivov po Hebestreitu (Datzer, 1981, str. 20), ki motive deli v dve skupini:

- **Primarni nakupni motivi**
 - Posameznikovi osnovni motivi, ki so povezani z osebnostnimi značilnostmi, kot so ekstrovertiranost, introvertiranost, težnja po dominantnosti, nagnjenost k tveganju in podobno;
 - Splošni počitniški in potovalni motivi (okrevanje, izobraževanje, vzpostavljanje stikov in podobno).
- **Sekundarni nakupni motivi**, ki so pogojeni s/z:
 - počitniškimi pričakovanji;

- transportnim sredstvom;
- organizatorjem potovanja.

Za trženje so pomembni predvsem primarni nakupni motivi, saj k njim spada celoten spekter turističnih potreb, na podlagi katerega lahko organizatorji potovanj oblikujejo svojo ponudbo. Oblikovanje ponudbe je bolj uspešno, če služijo kot osnova motivacijski torej vsebinski in ne tehnični kriteriji.

Tudi Coltman (1989, str. 26) deli motive za turistična potovanja v dve skupini:

- **Motivi, ki niso neposredno povezani s turistično destinacijo**, kamor uvršča posel, izobraževanje, zdravje, religijo ter obiskovanje prijateljev in sorodnikov. Takšni motivi ne dajejo ljudem izbire glede potovanj v nek kraj. Odločilni faktor je namreč vzrok za potovanje in ne destinacija kot taka. V teh primerih imajo tržniki le malo moči, da spremenijo potrošnikova hotenja glede ciljnega kraja potovanja.
- **Motivi, ki so neposredno povezani s turistično destinacijo**, kamor uvršča radovednost glede kulture, okolja, ljudi, religije, političnega sistema ter željo videti in doživeti znamenitosti, kot so umetniška dela, gledališče, glasba, folklor. Pri tem turisti niso omejeni na potovanje v točno določen kraj, ampak lahko izbirajo. Tako lahko medseboj primerjajo različne destinacije ter stroške le-teh in se nato odločijo za najbolj privlačno. Tu se tržniki soočajo z največjimi izzivi. Za takšen tip potovanj se turisti lahko odločajo tudi zato, da se pozneje lahko o tem pogovarjajo z drugimi, s čimer si dvignejo samozavest. Lahko tudi sledijo trendu potovanj v neko deželo ali pa poskušajo priti tja med prvimi. Razlogi za takšna potovanja so lahko tudi romantičnost potovanj, izraba prostega časa za beg iz vsakdanjosti, potreba po družabnosti, želja po spremembi rutine, želja po novi izkušnji, želja po brezdelju, ogled športnih ter zabavnih prireditev, igre na srečo in športne aktivnosti.

Krippendorf (1987, str. 68) motive za potovanja izraža v naslednjih skupinah:

- **Sprostitev, počitek, skrb za zdravje**
 - Izklopiti, izpreči;
 - Nabirati nove moči;
 - Vzeti si čas drug za drugega;
 - Mirovati, zateči se k brezdelju, se ne naprezati;
 - Pustiti se razvajati, privoščiti si nekaj, uživati;
 - Narediti nekaj za zdravje, preprečiti bolezen;
 - Narediti nekaj za zunanji izgled, porjaveti.
- **Doživetja v naravi, ohranjanje naravnega okolja in podnebja**
 - Doživeti naravo;
 - Iskati sonce, izogniti se slabemu vremenu;
 - Umakniti se iz onesnaženega okolja v okolje s čistejšim zrakom ter neoporečno vodo.
- **Sprememba, doživetja in družabnost**
 - Umakniti se vsakdanjemu življenju in spremeniti okolje;
 - Dobro jesti;
 - Družiti se z drugimi ljudmi;

- Zabavati in razvedriti se;
- Sklepati nova prijateljstva;
- Obiskovati sorodnike, znance in prijatelje.
- **Gibanje in šport**
 - Razgibavati se, ukvarjati se z lažjimi športnimi aktivnostmi, igrati se;
 - Aktivno se ukvarjati s športom z namenom pridobiti si formo.
- **Vtisi, odkritja in izobraževanje**
 - Pridobiti si nove vtise, spoznati nekaj novega;
 - Doživeti tuje dežele, videti veliko sveta, spoznati lokalne prebivalce;
 - Širiti obzorja, izobraževati se;
 - Osvežiti si spomine;
 - Veliko potovati, biti neprestano na poti;
 - Odkrivati, prevzemati tveganja, naleteti na neobičajno.
- **Samostojnost, spoznavanje samega sebe**
 - Početi, kar hočemo, občutiti svobodo;
 - Posvetiti se lastnim interesom;
 - Imeti čas za razmišljanje, zavedati se samega sebe;
 - Ukvarjati se s svojimi konjički.

Opisane klasifikacije sicer različno razvrščajo posamezne motive za turistična potovanja, v večini pa so prisotni motiv sprostitve, oddiha oziroma počitka, motiv zabave oziroma razvedrila, družabni, izobraževalni, športni in zdravstveni motiv ter kulturni motiv v smislu obiskovanja kulturnih prireditev ali spoznavanja in doživljanja tujih dežel in njihovih kultur. Kaspar in Krippendorf se v svojih klasifikacijah usmerjata predvsem na počitniške motive, ki niso povezani s poslom, poklicem oziroma delovnim okoljem, klasifikacije po Middletonu, Združenih narodih ter Svetovni turistični organizaciji in Coltmanu pa upoštevajo tudi ta motiv, zato lahko rečemo, da so omenjene klasifikacije širše. Klasifikacije tudi bolj ali manj izpostavljajo element pobega iz vsakdanjega okolja, motiv, povezan s soncem in morjem ter religiozni motiv ali motiv po osebni razvoju in poglobitvi vase.

Tudi avtorji v slovenskem prostoru se opirajo na zgoraj našteje klasifikacije za turistična potovanja, pri čemer upoštevajo predvsem Middletonovo klasifikacijo (Žabkar, 2001) ter klasifikacijo Združenih narodov in Svetovne turistične organizacije (Mihalič, 1999, str. 20).

V skladu s pregledano literaturo navedenih avtorjev podajamo klasifikacijo motivov za turistična potovanja, ki smo jo upoštevali v raziskovalnem instrumentu raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja:

- Motiv, povezan z delom;
- Športno-rekreativni motiv;
- Zdravstveni motiv;
- Motiv sprostitve in počitka;
- Motiv sonca, morja, plaže;

- Izobraževalni motiv;
- Oglede kulturnih prireditev ali znamenitosti;
- Potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov;
- Obiskovanje prijateljev in sorodnikov;
- Motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila;
- Religiozni motiv.

3. RAZISKAVA MOTIVACIJE V TURIZMU

3.1. Pomen raziskave motivacije v turizmu

Raziskava motivacije naj bi pomagala ponudniku prodati več proizvodov, saj poskuša pojasniti položaj trga, ga razložiti in nakazati bodoče ukrepanje za doseg želenega cilja. Tovrstna raziskava se ukvarja z vprašanjem, zakaj se ljudje obnašajo tako, kot se. Uporabna je na področju oblikovanja proizvoda, kjer odgovarja na vprašanja, kot so, ali obstaja trg za določen nov proizvod, kako naj bo proizvod oblikovan, za katere kupce, po kakšni ceni, v kakšni sestavi in velikosti, ter kakšne kakovosti naj bo proizvod. Prav tako je njena uporabnost velika tudi za področje trženja. Raziskava motivacije je namreč raziskava zveze med potrošnikovo osebnostjo in osebnostjo proizvoda (Henry, 1986, str. 1-3, 25).

Nekatera osnovna vodila, kot so stremljenje po hrani, udobju, moči, družbenem odobravanju, so prisotna pri vseh ljudeh in predstavljajo temelj vseh vzorcev človekovega vedenja. Vzorci vedenja pa so podvrženi tudi množici zunanjih dejavnikov, ki usmerjajo in spreminjajo osnovna vodila v družbene potrebe. Raziskava motivacije se ne ukvarja z osnovnimi človekovimi vodili, ampak z regulatorji vedenja, ki se lahko prilagodijo interesom ponudnika. Zanimajo jo torej le tisti motivi, s katerimi lahko vplivamo na potrošnikovo vedenje. Raziskava motivacije se lahko nanaša tudi na vedenje skupine ali tržnih segmentov, ne le na posameznikovo vedenje ali povprečno vedenje populacije, saj zadnje zanemarljivo vedenje skupine, ki ne sodi v povprečje, pa kljub temu ni zanemarljivega obsega in lahko predstavlja pomemben del potrošnikov določenega proizvoda (Henry, 1986, str. 30-37).

Bistvo trženja je v razumevanju potrošnikovih potreb in njihovem prilagajanju, vendar je to v praksi zaradi omejenih informacij težko in povezano z negotovostjo. Učinkovito trženje v konkurenčnih pogojih je nemogoče brez razumevanja kupčeve motivacije in njegovega odločitvenega procesa (Middleton, 2001, str. 84). Tržniki morajo razumeti, zakaj se ljudje odločajo za njihove proizvode oziroma jih zavračajo. S promocijskimi orodji namreč skušajo vplivati na potrošnikove odločitve. Bolj ko tržniki razumejo, kateri ljudje izbirajo določene proizvode, katere potrebe zadovoljujejo skozi različne tipe počitnic ter katere počitniške aktivnosti izbirajo v namembnem kraju potovanja, privlačnejši proizvod bodo lahko ponudili ciljnim potrošnikom oziroma potencialnim turistom in uspešnejši bodo pri komuniciranju koristi in prednosti proizvoda (Middleton, 2001, str. 71-72).

Fodness (1994, str. 555) pravi, da lahko z raziskovanjem turistične motivacije identificiramo tipe turistov in jih segmentiramo z namenom, da so njihovi vzorci potovanj bolj razumljivi in sistematično analizirani.

3.2. Omejitve raziskave motivacije v turizmu

Dandanašnje raziskave potrjujejo, da je turist vse prej kot racionalno in gospodarno bitje, saj so njegovi potrebe ter motivi raznoliki in delno celo protislovni (Kaspar, 1996, str. 41). Tako lahko pride do konflikta med dvema motivoma, kot sta varnost in razburljivost. Lahko pa so osebni motivi potlačeni ali prilagojeni potrebam drugih, na primer družinskih članov. Poleg tega lahko isti motiv vodi do različnega vedenja. Tako lahko nekdo v želji, da bi bil priljubljen v družbi, prenočuje v luksuznih hotelih, nekdo drug z isto željo pa denar raje vloži v dobrodelne namene. Prav tako lahko različni motivi vodijo do enakega vedenja. Ljudje lahko obiščejo gledališče, ker želijo videti predstavo, ker jim je sicer dolgčas, ker spremljajo osebo, ki jim je blizu, ali pa da bi se izognili slabemu vremenu (Chisnall, 1985, str. 47-50).

Turistično potovanje lahko temelji na enem samem motivu, na prevladujočem motivu ali množici motivov. Večje kot je število motivov, ki vplivajo na turistično vedenje, težje je ločiti motive med seboj in oceniti njihov relativni pomen v okviru odločitve o turističnem potovanju ter napovedati prihodnje turistično vedenje (Mansfeld, 1992, str. 403).

Krippendorf (1999, str. 22) vidi probleme raziskovanja motivacije v turizmu tudi v ponavljanju motivov, ki jih označi kot sekundarne. Ko namreč vprašamo posameznika, zakaj potuje, pogosto slišimo odgovore, ki so povzeti na podlagi informacij turistične industrije. Posameznikovi motivi so tako v veliki meri izvedeni.

Crompton (Witt, Wright, 1992, str. 40) pravi, da ljudje ob določenih vprašanjih tudi niso pripravljeni navesti pravega razloga za turistično potovanje, ker je preveč oseben. Poleg tega Mill in Morrison (1985, str. 2) trdita, da bo turistu neprijetno priznati, da je njegov razlog za potovanje napraviti vtis na prijatelje. Možno pa je tudi, da se turisti sploh ne zavedajo resničnega razloga za njihova potovanja. Mnogo stvari namreč ostane skritih v podzavesti in se ne morejo razkriti s preprostimi vprašanji. Nadalje Schmidhauser (Witt, Wright, 1992, str. 42) pravi, da eno samo potovanje ne zadovolji vseh posameznikovih turističnih potreb.

Raziskavam razlogov za turistična potovanja manjka splošno sprejeta konceptualizacija turistične motivacije. Seznami razlogov za potovanja različnih avtorjev so si sicer med seboj podobni, vendar ima vsak svoje teoretične prednosti in pomanjkljivosti, večini pa manjka element uporabnosti v praksi (Fodness, 1994, str. 555). Mansfeld (1992, str. 403) nadalje navaja, da sta v klasifikacijah prisotna tudi elementa kompleksnosti in subjektivnosti.

Pearce (Uysal, Hagan, 1993, str. 807-808) pravi, da nobena teorija turistične motivacije v celoti ne pojasni turistovega vedenja. Proučevanje motivacije bi se po njegovem mnenju moralo v večji meri nanašati na sklepanje o turistični motivaciji na podlagi turistovih

izkustev. Nadalje bi morali turistično motivacijo v okviru turističnega vedenja proučevati na dolgi rok in ne toliko na podlagi raziskav zadovoljstva s trenutno turistično ponudbo, ki so kratkoročno usmerjene.

Kljub vsem pomanjkljivostim lahko raziskave turistične motivacije določijo osnovne smernice motivov in ocenijo pomen posameznih razlogov, ki jih vprašani navajajo (Krippendorf, 1999, str. 24).

3.3. Primeri empiričnih raziskav motivacije v turizmu

Podatki do leta 1998 kažejo, da je glavni razlog za potovanja na svetovni ravni oddih, rekreacija in počitek, ki obsega 62 odstotkov turističnih potovanj. Potovanje zaradi posla ali poklica obsega 18 odstotkov vseh turističnih potovanj, ostalih 20 odstotkov pa predstavljajo razlogi, kot so obiskovanje prijateljev in sorodnikov, religiozni, zdravstveni ter drugi razlogi. V zadnjih desetih letih je rasel predvsem delež zadnje skupine, kar nakazuje trend proti tržni diverzifikaciji in različnim tipom počitnic. Poleg tega ljudje potujejo za krajše obdobje in iz več razlogov. Povečanje deleža omenjene skupine lahko pripisujemo predvsem zmanjšanju turističnih potovanj zaradi oddiha, rekreacije in počitka, medtem ko je delež poslovnih potovanj ostal relativno stabilen (Tourism Market Trends, 2001).

Izvedene so bile tudi raziskave turistične motivacije za konkretne dogodke, aktivnosti, kraje ter vrste turizma. Tako so Delpy-Neirotti, Bosetti in Teed (2001, str. 327-332) proučevali motivacijo za obisk poletnih olimpijskih iger v Atlanti leta 1996. Najpogosteje so obiskovalci kot glavni razlog za obisk iger navajali dejstvo, da je njihovo spremljanje v živo enkratni dogodek in življenjska priložnost. Fluker in Turner (2000, str. 380-390) sta med drugim proučevala, zakaj se ljudje odločajo za rafting. Ugotovila sta, da se njihovi motivi razlikujejo glede na to, ali so se s tovrstno izkušnjo že srečali ali ne. Tisti, ki so se raftinga udeležili prvič, so kot najpogostejši razlog navajali iskanje novih izkustev in pustolovščino. Tisti, ki so se raftinga že udeležili, pa so navajali razloge, ki niso bili neposredno povezani z raftingom, kot je na primer druženje s prijatelji v naravnem okolju. Formica in Uysal (1998, str. 16-25) sta raziskovala razloge za udeležbo na mednarodnem kulturno zgodovinskem festivalu v italijanskem mestu Spoleto. Glavni motivi za udeležbo so bili: 'Uživati ob glasbi, ki mi je blizu v zgodovinskem okolju', 'Ker imam rad prireditve najvišje kakovosti' ter 'Videti prireditve v živo in uživati v edinstvenem okolju'. Wight (1996, str. 3-11) je proučevala motive ekološko osveščenih turistov na tovrstnih turističnih trgih v Severni Ameriki. Ekološko osveščeni turisti so kot najpomembnejši dejavnik za potovanje navedli naravno okolje, možnost zunanjih aktivnosti in kulturni motiv. Od ostalih tipov turistov jih ločijo naslednji motivi za potovanje: neposeljenost, odmaknjenost, spoznavanje divjine, spoznavanje ljudi in njihove kulture, opazovanje rastlinskega in živalskega sveta ter spoznavanje lastnih fizičnih zmogljivosti.

3.4. Raziskava razlogov za potovanja slovenskega prebivalstva

Statistični urad Republike Slovenije od aprila 2000 sistematično izvaja četrletne telefonske ankete o potovanjih domačega prebivalstva in pri tem upošteva določila Direktive 95/57/EC Sveta Evropske unije za področje statistike turizma (Škafar-Božič, Belak, 2001, str. 8-9). Po tej direktivi turistična potovanja delimo glede na glavni razlog na poslovna in zasebna. Poslovna potovanja so tista, katerih glavni razlog za odhod je profesionalne ali študijske narave (kongresi, seminarji, poslovna srečanja, profesionalna športna udeležba, zaposlenost v prevoznih dejavnostih in podobno). Zasebna potovanja so tista, katerih glavni razloga za odhod na potovanje je:

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

Zasebna potovanja zaradi preživljanja prostega časa nadalje členimo glede na razlog na naslednje motive:

- sprostitvev, počitek, zabava;
- športne, rekreativne dejavnosti;
- ogled naravnih in kulturnih znamenitosti;
- ogled kulturnih, zabavnih in športnih prireditev;
- spoznavanje dežel, ljudi;
- nakupovanje;
- izobraževanje;
- skrb za zdravje;
- drugo.

V nadaljevanju navajamo rezultate omenjene ankete, pri čemer moramo upoštevati, da se podatki, ki se nanašajo na osebe in njihovo udeležnost na turističnih potovanjih, nanašajo na vsa poslovna potovanja in le na daljša zasebna potovanja (z najmanj štirimi prenočitvami). Podatki, ki pa se nanašajo na turistična potovanja, zajemajo vsa zasebna in vsa poslovna potovanja (Škafar-Božič, Belak, 2001, str. 10).

V letu 2000 je bilo 87,8 odstotkov vseh turističnih potovanj zasebnih, 12,2 odstotkov turističnih potovanj pa poslovnih. 57 odstotkov prebivalcev Slovenije, starih 15 let in več, se je udeležilo turističnega potovanja, bodisi da so se udeležili le poslovnega ali le daljšega zasebnega potovanja, ali pa obeh. Delež turistov je med moškimi znašal 60,5 odstotkov, med ženskami pa 54 odstotkov. Gledano po starostnih skupinah, je bil delež turistov največji med prebivalci, starimi od 15 do 24 let in je znašal 78 odstotkov. Najmanjši je bil delež pri prebivalcih, starih 64 let in več in je znašal le 27 odstotkov. Delež turistov z vidika izobrazbe je bil največji pri prebivalcih, ki imajo visoko izobrazbo ali več, in je znašal skoraj 90 odstotkov. Deleži se zmanjšujejo s stopnjo izobrazbe in tako je delež turistov med prebivalci z osnovno izobrazbo ali manj znašal le 43 odstotkov. Največ potujejo dijaki in študenti (82 odstotkov celotne populacije), najmanj pa upokojenci, celo manj kot brezposelni (Škafar-

Božič, Belak, 2001, str. 11-12). V Tabeli 1 navajamo podrobnejše rezultate udeležnosti slovenskih prebivalcev na turističnih potovanjih po sociodemografskih značilnostih.

Tabela 1: Udeležnost slovenskih prebivalcev na turističnih potovanjih po sociodemografskih značilnostih v letu 2000 (v %)

	Vsi prebivalci	Prebivalci, ki so šli na turistično potovanje
Skupaj	100	57,2
Spol		
• moški	100	60,5
• ženske	100	54,2
Starost (leta)		
• 15-24	100	78,1
• 25-44	100	67,9
• 45-64	100	46,4
• nad 65	100	26,7
Stopnja šolske izobrazbe		
• osnovna izobrazba ali manj	100	42,7
• nižja ali srednja poklicna ali strokovna izobrazba	100	59,4
• srednja splošna izobrazba	100	77,9
• višja izobrazba	100	82,3
• visoka izobrazba ali več	100	89,8
Zaposlitveni status		
• zaposlen, samozaposlen	100	66,1
• upokojenec	100	34,0
• dijak ali študent	100	82,3
• brezposeln	100	41,8
• drugo	100	(23,1) ¹

¹manj natančna ocena (s koeficientom variacije od 0,10 do 0,15)

Vir: Škafar-Božič, Belak, 2002, str. 12.

V Tabeli 2 navajamo deleže zasebnih potovanj po glavnem razlogu za potovanja za Slovenijo, ki se nanašajo na leto 2000.

Tabela 2: Zasebna potovanja po glavnem razlogu za potovanja za Slovenijo v letu 2000 (v %)

Skupaj	Počitnice, prosti čas										Obisk sorodnikov, prijateljev	Drugo
	Skupaj	Sprostitev, počitek, zabava	Športno-rekreativne dejavnosti	Ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	Ogled kulturnih, zabavnih ali športnih prireditev	Spoznavanje dežel, ljudi	Nakupovanje	Izobraževanje	Skrb za zdravje	Drugo		
100	83,4	81,1	10,9	3,5	(0,9) ¹	(0,6)	⁻²	(0,4)	2,3	((0,3)) ³	16,3	(0,3)

¹manj natančna ocena (s koeficientom variacije od 0,10 do 0,15)

²nenatančna ocena (s koeficientom variacije od 0,15 do 0,30)

³zelo nenatančna ocena (s koeficientom variacije, večjim od 0,30)

Vir: Škafar-Božič, Belak, 2002, str. 40.

Turisti so odšli na 83 odstotkov zasebnih potovanj zaradi počitnic, glavni razlog za 16 odstotkov zasebnih potovanj pa je bil obisk sorodnikov ali prijateljev. Glavna dejavnost na 81 odstotkih počitniških potovanj je bila sprostitvev, počitek, zabava, na 11 odstotkih počitniških potovanj pa so bile športno-rekreativne dejavnosti (Škafar-Božič, Belak, 2001, str. 17).

Dosegljive primerjave med prvim in drugim četrtletjem leta 2001 s prejšnjim letom kažejo, da sta počitek in sprostitvev na počitniških potovanjih še vedno vodilna, vendar je njun delež bistveno manjši kot v prvem in drugem četrtletju leta 2000. Na račun manjše potrebe po počitku in sprostitvi so pridobili drugi motivi, zlasti potovanja zaradi športno-rekreacijskih aktivnosti in potovanja z namenom obiska naravnih in kulturnih znamenitosti ter prireditev. V primerjavi s prvima dvema četrtletjema leta 2000 je bilo v enakem časovnem obdobju leta 2001 več potovanj namenjenih ohranjanju in utrjevanju zdravja (Zorko, 2001, str. 7).

4. ANALIZA MOTIVACIJE SLOVENCEV ZA TURISTIČNA POTOVANJA

4.1. Raziskovalne domneve o motivaciji Slovencev za turistična potovanja

V diplomskem delu smo testirali pet raziskovalnih domnev, ki se nanašajo na motivacijo Slovencev za turistična potovanja. Kot smo spoznali v okviru modela nakupnega vedenja v točki 2.2., družbenoekonomske in demografske značilnosti vplivajo na motivacijo za turistična potovanja, zato v raziskovalnih domnevah preverjamo povezavo med njimi in motivi za potovanja. Raziskovalne domneve postavljamo tudi v skladu s predhodnimi raziskavami in trditvami.

Starejši ljudje imajo različne vrednote in zahteve kot mlajši. Preference glede počitniških aktivnosti in turističnih destinacij so pogojene tudi s starostjo (Kotler, Bowen, Makens, 1999, str. 186). V skladu s to trditvijo postavljamo prvo raziskovalno domnevo, pri čemer upoštevamo le starostna razreda od 15 do 24 let in od 25 do 44 let, saj glede na rezultate Ankete o potovanjih domačega prebivalstva 2000 Statističnega urada Republike Slovenije v največji meri potujeta prav omenjeni starostni skupini (glej Tab. 1, na str. 22).

Domneva 1: Motivi Slovencev, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri Slovencih, ki spadajo v starostno skupino od 15 do 24 let, kot pri Slovencih, ki spadajo v starostno skupino od 25 do 44 let.

Dantine (2000, str. 179-181) je na podlagi raziskav turistične motivacije na primeru Avstrije ugotovil, da je kulturni motiv v večji meri prisoten pri bolj izobraženih ljudeh, medtem ko je ta motiv pri ljudeh, ki živijo na podeželju ali spadajo v skupino manj izobraženih, nižji. Kljub temu naj bi v obeh skupinah ta motiv imel pomembno vlogo v prihodnosti. Manj izobraženi ljudje nadalje pripisujejo večji poudarek motivu sonca, morja, plaže in rekreacijskemu motivu

kot bolj izobraženi ljudje, ki poleg kulturnega motiva večji pomen pripisujejo še zdravstvenemu motivu in obiskovanju mest. Lebe (2001, str. 165) potrjuje tezo, da se z višjo splošno razgledanostjo prebivalstva pojavljajo zahtevnejše oblike turizma, kamor sodi tudi kulturni turizem. Tudi Keller (2000, str. 10-11) ugotavlja, da z višanjem izobrazbene ravni turistom ne zadostujejo več motivi za turistična potovanja, kot so lagodje, sprostitvev in športne aktivnosti. Vzroki za potovanja niso le v razpoložljivosti sredstev v proračunu povprečnega gospodinjstva, naravi privlačnosti določene destinacije ali privlačnosti turističnega proizvoda in storitev, temveč so predvsem nematerialnega izvora izven klasičnega konteksta ponudbe in povpraševanja. V mnogih primerih so vzroki za turistična potovanja povezani tudi s kulturo. Ljudje namreč dandanes vedno več potujejo, čeprav bi si zahvaljujoč modernim medijem lahko privoščili virtualen obisk najbolj razburljivih kotičkov sveta. Middleton (2001, str. 58) nadalje ugotavlja, da se z višanjem izobrazbe povečuje število turističnih potovanj. Dantine (2000, str. 179) pa ugotavlja, da pridobivajo na pomenu tako imenovane večnamenske počitnice, ki vključujejo aktivno in čim bolj raznoliko preživljanje prostega časa v okviru enega samega potovanja.

V nadaljevanju tako v skladu z zgornjimi ugotovitvami postavljamo naslednji raziskovalni domnevi:

Domneva 2: Motivi Slovencev, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri Slovencih z največ dokončano srednješolsko izobrazbo in Slovencih z vsaj dokončano višješolsko izobrazbo.

Domneva 3: Motivi Slovencev, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri Slovencih, ki so se v preteklih treh letih v povprečju udeležili enega turističnega potovanja letno, kot pri Slovencih, ki so se v preteklih treh letih v povprečju udeležili nad pet turističnih potovanj letno.

Model družinskega življenjskega cikla je zgrajen na predpostavki, da ko ljudje zaživijo skupaj, se jim spremeni način življenja. Če pa imajo še otroke, se jim življenjski slog spremeni bolj, kot bi se z drugimi odgovornostmi (Lumsdon, 1997, str. 44). Hill et al. (Uysal, Hagan, 1993, str. 806) je proučeval razlike v motivih med ljudmi na različnih stopnjah v življenjskem ciklu. Ugotovil je, da sta zdravstveni motiv in motiv družabnosti pomembnejša za samske turiste kot za turiste z družinami. Nadalje je v podobni raziskavi Uysal et al. (Uysal, Hagan, 1993, str. 806) ugotovil, da samski ljudje pripisujejo večji pomen zabavi in razvedrilu.

Na podlagi navedenih raziskav o vplivu stopnje v življenjskem ciklu na turistično vedenje postavljamo naslednjo domnevo:

Domneva 4: Motivi Slovencev, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja, so drugačni pri Slovencih, ki so samski, kot pri Slovencih, ki niso samski.

Motivi za potovanja in turistično vedenje nemškega prebivalstva so bili sistematično proučevani čez 20 let, kar ne najdemo v nobeni drugi državi. Od prve psihološke raziskave turizma v zgodnjih šestdesetih letih, ki jo je izvajal Studienkreis für Tourismus iz Starnberga, se je v motivacijski strukturi le malo spremenilo. Glavni motivi potovanj so namreč že mnogo let vključevali psihično sprostitvev, zamenjavo okolja in obnovitev moči v svetu, ki velja za nasprotje vsakdanjega življenja. Od začetka sedemdesetih let pa je bila opazna usmeritev k aktivnim počitnicam. Želja po spanju, počitku in brezdeltu je bila omenjena manjkrat, medtem ko so postale pomembnejše dejavnosti, kot so druženje z drugimi ljudmi, zabava, sprememba, ukvarjanje s konjički (Krippendorf, 1999, str. 24).

Raziskava motivov za potovanja v treh različno razvitih evropskih državah (Avstrija, Češka Republika, Ukrajina) je pokazala večje zanimanje za kulturni turizem v bolj razvitih državah kot v manj razvitih državah. Počitnice, ki vključujejo kulturni turizem, v teh družbah namreč glede na omenjeno raziskavo zasedajo drugo mesto takoj za motivom sonca, morja, plaže in se uvrščajo pred rekreacijskimi in zdravstvenimi motivi. V prihodnosti naj bi se v razvitih družbah povečal pomen zdravstvenega in kulturnega motiva, medtem ko naj bi se pomen motiva sonca, morja, plaže ter potovanja, ki ni povezano s kulturnim motivom, zmanjševal. V vzhodnoevropskih državah, ki se hitreje razvijajo v tržna gospodarstva zahodnega tipa bo v prihodnosti še vedno obstajala močna potreba po motivu sonca, morja, plaže, kljub temu pa bo na pomenu pridobival kulturni motiv. V manj razvitih vzhodnoevropskih državah bo v prihodnosti motiv sonca, morja, plaže še vedno prevladujoč (Dantine, 2000, str. 177-179).

V skladu z navedenimi raziskavami postavljamo naslednjo domnevo, s katero želimo ugotoviti spremembe motivov za potovanja v času, pa tudi, kakšno stopnjo razvitosti glede turističnega povpraševanja je dosegla Slovenija v tranzicijskem obdobju:

Domneva 5: Motivi Slovencev za turistična potovanja so bili v obdobju pred približno desetimi leti drugačni, kot so v sedanosti.

4.2. Metodologija raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja

4.2.1. Vzorec

Vprašalnik smo testirali na 24 osebah. Odpravljeno in spremenjeno je bilo nekaj nejasnosti, bistvenih popravkov pa v končno različico vprašalnika ni bilo potrebno vključiti. Teh odgovorov tudi nismo vključili v predstavitveno analizo podatkov.

Raziskava motivacije Slovencev za turistična potovanja je bila izvedena preko interneta v času od 23. aprila do 7. maja 2002. Vprašalnik je bil dosegljiv na spletnih straneh manjšega podjetja, katerega dejavnost je tudi turizem, njegov dostop pa je bil objavljen na dobro obiskanih spletnih straneh, namenjenih pogovoru in zabavi, spletni naslov ankete je bil poslan tudi na naključno izbrane elektronske naslove dosegljive preko interneta. Ciljna skupina

raziskave so prebivalci Slovenije, stari 15 let in več. V končni vzorec je vključenih 262 vprašalnikov, primernih za analizo podatkov.

Pri analizi podatkov v okviru raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja pa moramo upoštevati posebnosti, ki izhajajo iz izbranega načina izvajanja raziskave preko interneta, zato v nadaljevanju predstavljamo profil uporabnikov interneta.

V Sloveniji število uporabnikov interneta narašča. Po raziskavi projekta 'Raba interneta v Sloveniji' je 820.000 Slovencev že uporabilo internet, 301.000 Slovencev je dnevni uporabnik, 542.000 pa mesečni uporabnik. Večina uporabnikov interneta je med mladimi, izstopajo predvsem tisti v starosti od 18 do 25 let (60 odstotkov populacije), sledi starostna skupina od 26 do 35 let (50 odstotkov populacije). V višjih starostnih skupinah se deleži uporabnikov zmanjšajo, občuten padec je zaznati predvsem pri populaciji nad 56 let. Glede na zaposlitveni status prevladujejo študenti (93 odstotkov populacije) in samozaposleni (80 odstotkov). Med zaposlenimi je 40 odstotkov uporabnikov interneta, med upokojenci pa le 3 odstotke celotne populacije. Nadalje se med uporabnike interneta v večji meri uvrščajo bolj izobraženi. 54 odstotkov populacije z višješolsko izobrazbo, 78 odstotkov z visokošolsko izobrazbo ter vsi uporabniki z magisterijem ali doktoratom uporabljajo internet. Med uporabnike interneta se uvršča 43 odstotkov populacije s srednješolsko izobrazbo, medtem ko so deleži uporabnikov interneta najmanjši pri populaciji z dokončano ali nedokončano osnovno šolo (Raba interneta v Sloveniji, 1996-2002).

Mihalič (1999a, str. 33) meni, da se internetnim elektronskim sistemom obeta svetla prihodnost. Tehnološko so namreč možne interaktivne neposredne povezave s turističnimi destinacijami in s tem neposredne interaktivne rezervacije. Oblikovanje potovanj preko interneta je torej dandanes realnost.

V prodaji preko interneta je bil leta 1999 na svetovni ravni turizem na prvem mestu, saj je znašala prodaja potovanj 32 odstotkov celotne prodaje preko interneta. Največji delež pri turistični uporabi interneta v Evropi so imeli leta 2000 letalski prevozi, organizatorji potovanj in turistične agencije. Sledili so železniški prevozi, hoteli in 'rent-a-car'. V letu 1999 je bil tako ali drugače internet vpleten v 27 milijonov vseh evropskih potovanj, od tega je bilo rezerviranih ali plačanih preko interneta 5,7 milijonov potovanj, kar je 21 odstotkov vseh potovanj. Tipični evropski turist, ki si potovanje rezervira preko interneta, je moški, ki spada v starostno skupino od 30 do 40 let, z visoko izobrazbo ter zaslužki v gospodinjstvu, ki so višji od povprečja. Njegov namen potovanja so počitnice, destinacija pa sončne obale Zahodne Evrope (Loborec, 2002, str. 24-25). Zgoraj navedena dejstva nakazujejo pomembnost interneta na področju turizma in s tem dodatno utemeljujejo ustreznost izbire načina izvedbe raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja, poleg tega pa opisujejo tudi značilnosti tipičnih internetnih uporabnikov, ki si potovanje organizirajo preko omenjenega medija.

4.2.2. Raziskovalni instrument motivacije Slovencev za turistična potovanja

Raziskovalni instrument vsebuje vprašanja, ki se nanašajo tako na merjenje motivacije Slovencev za turistična potovanja kot tudi sociodemografske značilnosti anketirancev (Priloga 1). Posamezna vprašanja raziskovalnega instrumenta glede na vsebinske sklope predstavljamo v nadaljevanju.

4.2.2.1. Udeležba Slovencev na turističnih potovanjih

S prvim vprašanjem ugotavljamo povprečno letno udeležbo Slovencev na turističnih potovanjih v obdobju preteklih treh let. Za podatek, ki se nanaša na povprečno število turističnih potovanj v danem obdobju, smo se odločili zato, ker z njim izražamo večjo stabilnost in zanesljivost podatkov, saj tako eliminiramo vpliv izrednih in nepredvidljivih dejavnikov v življenju anketirancev. Pri oblikovanju tega vprašanja smo se zgledovali po statističnih priporočilih Združenih narodov in Svetovne turistične organizacije. Turist je oseba, ki potuje in biva v kraju, ki ni del njenega običajnega okolja, tam vsaj enkrat prenoči, vendar zaporedno ne več kot 365-krat, in sicer iz razlogov, ki v kraju potovanja niso pridobitnega značaja (Recommendations on Tourism Statistics, 1994). Turistična potovanja tako pojmuje kot vse odhode od doma z najmanj eno prenočitvijo, vendar ne več kot 365 zaporednimi prenočitvami iz prej navedenih razlogov.

4.2.2.2. Merjenje motivov Slovencev za turistična potovanja v sedanjosti in preteklosti

Drugo vprašanje je od anketirancev zahtevalo razvrstitev enajstih motivov, ki smo jih oblikovali v skladu s pregledano literaturo in so prikazani v točki 2.5., glede na vplivanje navedenih motivov na odločitev za turistično potovanje. Pri tem so imeli anketiranci na voljo pet stopenjsko Likertovo ocenjevalno lestvico, kjer številka 1 pomeni, da določen motiv nima vpliva na odločitev za potovanje, številka 5 pa, da določen vpliv v največji meri vpliva na odločitev za potovanje. Tretje vprašanje je podobno drugemu, le da so morali anketiranci iste motive razvrstiti po istem kriteriju za potovanja v obdobju pred približno desetletjem. Tako je namen omenjenih dveh vprašanj tudi ugotavljati spremembe v motivih za potovanja v času.

4.2.2.3. Merjenje motivacije Slovencev za turistična potovanja na podlagi stališč do počitnic

Pri tretjem vprašanju so anketiranci ocenjevali dvajset stališč do počitnic glede na stopnjo strinjanja na pet stopenjski Likertovi lestvici, kjer številka 1 pomeni popolno nestrinjanje s stališčem, številka 5 pa popolno strinjanje s stališčem. Kot podlaga temu vprašanju je služila Fodnessova raziskava o merjenju motivacije za počitniška potovanja.

Fodness (1994, str. 555-559) je namreč razvil 20-stopenjsko skalo stališč do počitniških potovanj, ki ustrezajo določenim skupinam motivov, razvitih na podlagi funkcionalne teorije, katere avtorji so Katz, Smith, Bruner in White. Teorija predpostavlja, da potrebe in iz njih izhajajoče napetosti ustvarijo stališča, ki vodijo k ukrepanju s ciljem zadovoljitve potreb oziroma sprostitve napetosti. Stališča, ki jih ljudje navajajo za njihovo počitniško vedenje, naj bi torej predstavljala potrebe, ki jih zadovoljijo počitnice. Skala je bila večkrat testirana tako v zvezi z njeno veljavnostjo kot tudi zanesljivostjo.

20-stopenjska skala stališč do počitniških potovanj obsega naslednja stališča:

1. Zdi se mi pomembno doživeti različne kulture in različne načine življenja.
2. Na počitnicah se udeležujem kulturnih prireditev, ki jih v mojem domačem kraju ni na voljo.
3. Rad obiskujem tuje kulture.
4. Rad vidim, kako živijo drugi ljudje.
5. Na počitnicah rad počnem stvari, ki jih počnejo tamkajšnji prebivalci.
6. Zame čudovite počitnice so, ko nekje v senci prebiram dobro knjigo.
7. Zame so dovolj počitnice, ko se lahko počivam in se sproščam.
8. Počitnice pomenijo, da mi ni treba početi ničesar.
9. Na počitnicah ne bi smelo biti nobenih časovnih omejitev.
10. Najbolj pomembno zame na počitnicah je upočasniti tempo.
11. Na počitnicah želim razkošje, dobro hrano in udobno nastanitev.
12. Pri odločanju o turistični destinaciji igra pomembno vlogo razpoložljivost dobrih restavracij in dobre hrane.
13. Menim, da je vrsta počitniške nastanitve zelo pomemben dejavnik počitnic.
14. Zame je pomembno iti na počitnice nekam, kamor je moderno iti.
15. Ko pridem s počitnic, rad govorim o svojih počitnicah in jih tako podoživljam.
16. Ko se vrnem s počitnic, vsem pripovedujem o svojih počitnicah.
17. Rad govorim o krajih, ki sem jih obiskal, in stvareh, ki sem jih videl na počitnicah.
18. Na počitnicah rad vidim stvari, ki jih ne vidim vsak dan.
19. Obstajajo kraji, ki sem jih vedno želel obiskati.
20. Preprosto rad potujem, grem nekam in počnem nekaj.

Stališča naj bi ustrezala naslednjim skupinam motivov oziroma funkcijam:

- Stališča do počitniških potovanj v okviru **funkcije izobraževanja** opisujejo pobeg pred vsakdanjo rutino z določenim ciljem, kot so ogledi spomenikov in umetniških del, boljše razumevanje trenutna dogajanja in videti, kako živijo drugi. Ta počitniška stališča razkrivajo turistovo iskanje znanja. Videti, kako živijo drugi, doživeti različne kulture ter obiskovati v sedanosti in preteklosti pomembne kraje naj bi predstavljali zanimanje za razumevanje širših kontekstov življenja.
- V drugo skupino spadajo stališča, ki vključujejo bolj nedoločene oblike pobega pred vsakdanjostjo z namenom počitka in sprostitve, bega pred pritiski in stresom ter razbistritve misli. Pri tem gre za beg pred bolečimi ali neprijetnimi situacijami v vsakdanjem življenju. Po Katzu stališča, ki maksimizirajo koristi in minimizirajo

neprijetnosti, zadovoljujejo potrebe po koristnosti, zato tej dimenziji ustreza **funkcija koristnosti z namenom minimiziranja neprijetnosti**.

- Stališča v zvezi s počitniškimi potovanji, ki ustrezajo **družbeni funkciji** opisujejo družbene vidike počitniškega doživljanja, ki lahko vključujejo družino (na primer: 'Počitnice so priložnost, da je družina skupaj.') ali druge (na primer: 'Na počitnice grem rad z dobrimi prijatelji.').
- **Funkcija izražanja** vsebuje izražanje visokih osebnih standardov in prepričanj o počitniških destinacijah ter željo po pripovedovanju drugim o preteklih počitniških potovanjih in doživetjih.
- Zadnja skupina tako kot druga vsebuje funkcijo koristnosti z razliko, da je motiv bega pred vsakdanjostjo rekreacija ali zabava. Stališčem te skupine je skupno polno uživanje življenja, zato to funkcijo imenujemo **funkcija koristi z namenom maksimiziranja koristi**.

S pomočjo faktorске analize bomo skušali pokazati, v kolikšni meri rezultati raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja identificirajo omenjene funkcije.

4.2.2.4. Sociodemografske značilnosti

Bistveni podatki v statistiki turizma so tudi podatki o značilnostih oseb, ki se udeležujejo turističnih potovanj, zato zadnji sklop vprašanj (od 5 do 10) vključuje osnovne sociodemografske značilnosti anketirancev, s pomočjo katerih smo zbrali podatke o stopnji izobrazbe, zaposlitvenem statusu, družinskem statusu, starosti, spolu in mesečnem neto dohodku gospodinjstva.

4.3. Rezultati raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja

4.3.1. Opisni pregled motivacije Slovencev za turistična potovanja

Pred testiranjem postavljenih raziskovalnih domnev predstavljamo opisne spremenljivke za posamezna vprašanja, vključena v raziskovalni instrument o motivaciji Slovencev za turistična potovanja.

4.3.1.1. Opisne spremenljivke udeležbe Slovencev na turističnih potovanjih

V Tabeli 3 predstavljamo odgovore na prvo vprašanje o povprečnem letnem številu turističnih potovanj anketirancev v preteklih treh letih.

Izmed 262 anketirancev jih je največ (53,9 odstotkov) v preteklih treh letih odšlo na turistično potovanje v povprečju od 2 do 4-krat na leto. 10,3 odstotkov anketirancev si je v preteklih treh letih privoščilo v povprečju eno turistično potovanje na leto. Kar 34,7 odstotkov

anketirancev pa je v preteklih treh letih zapustilo stalno bivališče in odšlo na turistično potovanje v povprečju nad 5-krat na leto.

Tabela 3: Opisne spremenljivke števila turističnih potovanj Slovencev na leto v preteklih treh letih

Število turističnih potovanj	Število odgovorov	%
0	3	1,1
1	27	10,3
Od 2 do 4	141	53,8
Nad 5	91	34,7

Vir: Raziskava "Motivacija Slovencev za turistična potovanja", 2002; vprašanje 1.

4.3.1.2. Opisne spremenljivke merjenja motivov Slovencev za turistična potovanja v sedanjosti in preteklosti

Tabela 4 predstavlja motive za turistična potovanja, razvrščene od največjega do najmanjšega vpliva na odločitev za turistično potovanje v sedanjosti.

Tabela 4: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) motivov za turistična potovanja Slovencev v sedanjosti

MOTIVI ZA TURISTIČNA POTOVANJA	AS	SO
Motiv sprostitve in počitka	4,3893	0,8403
Motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila	4,1679	1,0839
Motiv sonca, morja, plaže	3,9809	1,1562
Potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov	3,4847	1,2946
Športno-rekreativni motiv	3,1260	1,2454
Ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti	3,1221	1,0900
Izobraževalni motiv	2,8244	1,1841
Zdravstveni motiv	2,4580	1,3058
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	2,4198	1,2469
Motiv, povezan z delom	2,3397	1,3258
Religiozni motiv	1,3053	0,6991

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO – standardni odklon

n = 262

Vir: Raziskava "Motivacija Slovencev za turistična potovanja", 2002; vprašanje 2.

Po kriteriju aritmetične sredine ima motiv sprostitve in počitka največji vpliv na odločitev za turistično potovanje (4,39). Sledijo mu motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila (4,17) in motiv sonca, morja, plaže (3,98). Religiozni motiv v veliki večini odgovorov nima vpliva na odločitev za potovanje (1,30).

Tabela 5 predstavlja motive za turistična potovanja od največjega do najmanjšega vpliva na odločitev za turistično potovanje v obdobju pred približno desetimi leti.

V obdobju pred približno desetimi leti sta imela po kriteriju aritmetične sredine največji vpliv na odločitev za turistično potovanje motiv sonca, morja, plaže (4,19) in motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila (4,11).

Tabela 5: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) motivov za turistična potovanja Slovencev v obdobju pred približno desetimi leti

MOTIVI ZA TURISTIČNA POTOVANJA	AS	SO
Motiv sonca, morja, plaže	4,1870	1,1478
Motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila	4,1145	1,1523
Potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov	3,7863	1,2625
Motiv sprostitve in počitka	3,6794	1,3175
Športno-rekreativni motiv	3,0267	1,4044
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	2,6565	1,3828
Ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti	2,6069	1,2011
Izobraževalni motiv	2,3931	1,3225
Zdravstveni motiv	1,9389	1,1728
Motiv, povezan z delom	1,7595	1,2284
Religiozni motiv	1,2672	0,6646

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO – standardni odklon

n = 262

Vir: Raziskava "Motivacija Slovencev za turistična potovanja", 2002; vprašanje 3.

Če primerjamo rezultate v preteklosti in sedanjosti, vidimo, da si prva štiri mesta delijo motiv sprostitve in počitka, motiv sonca, morja, plaže, potovanje v družbi prijateljev in sorodnikov ter motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila, ki pa se jim je v obdobju zadnjih desetih let spremenila pomembnost vplivanja na odločitev za turistično potovanje. Tako ima danes motiv sprostitve in počitka največji vpliv na odločitev za turistično potovanje, medtem ko je bil v preteklosti najpomembnejši motiv sonca, morja, plaže.

4.3.1.3. Opisne spremenljivke merjenja motivacije Slovencev za turistična potovanja na podlagi stališč do počitnic

V Tabeli 6 so naštetna stališča anketirancev do počitnic glede na stopnjo strinjanja z njimi.

Anketiranci se po kriteriju aritmetične sredine najbolj strinjajo z naslednjimi stališči: 'Obstajajo kraji, ki sem jih vedno želel obiskati' (4,48), 'Na počitnicah rad vidim stvari, ki jih ne vidim vsak dan' (4,37), 'Rad vidim, kako živijo drugi ljudje' (4,26), 'Preprosto rad potujem, grem nekam in počnem nekaj' (4,22), 'Zdi se mi pomembno doživeti različne kulture in različne načine življenja' (4,13) ter 'Na počitnicah ne bi smelo biti nobenih časovnih omejitev' (4,02). Na drugi strani se najmanj strinjajo s stališči: 'Pri odločanju o turistični destinaciji igra pomembno vlogo razpoložljivost dobrih restavracij in dobre hrane' (2,49), 'Počitnice pomenijo, da mi ni treba početi ničesar' (2,43) ter 'Zame je pomembno iti na počitnice nekam, kamor je moderno iti' (1,63).

Tabela 6: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) stališč Slovencev do počitnic

STALIŠČA DO POČITNIC	AS	SO
Obstajajo kraji, ki sem jih vedno želel obiskati.	4,4771	0,7665
Na počitnicah rad vidim stvari, ki jih ne vidim vsak dan.	4,3702	0,7456
Rad vidim, kako živijo drugi ljudje.	4,2634	0,7752
Preprosto rad potujem, grem nekam in počnem nekaj.	4,2214	0,9079
Zdi se mi pomembno doživeti različne kulture in različne načine življenja.	4,1298	0,8295
Na počitnicah ne bi smelo biti nobenih časovnih omejitev.	4,0191	1,0844
Rad obiskujem tuje kulture.	3,9924	0,9747
Zame najbolj pomembno na počitnicah je upočasniti tempo.	3,8282	1,0921
Rad govorim o krajih, ki sem jih obiskal, in stvareh, ki sem jih videl na počitnicah.	3,5687	1,0024
Na počitnicah rad počnem stvari, ki jih počnejo tamkajšnji prebivalci.	3,4924	1,0385
Ko pridem s počitnic, rad govorim o svojih počitnicah in jih tako podoživljam.	3,3473	1,0746
Menim, da je vrsta počitniške nastanitve zelo pomemben dejavnik počitnic.	3,2824	1,1398
Na počitnicah se udeležujem kulturnih prireditev, ki jih v mojem domačem kraju ni na voljo.	3,2786	1,0296
Zame so dovolj počitnice, ko lahko počivam in se sproščam.	3,0611	1,2114
Ko se vrnem o počitnic, vsem pripovedujem o svojih počitnicah.	2,8359	1,0720
Na počitnicah želim razkošje, dobro hrano in udobno nastanitev.	2,8244	1,1905
Zame čudovite počitnice so, ko nekje v senci prebiram dobro knjigo.	2,7023	1,2299
Pri odločanju o turistični destinaciji igra pomembno vlogo razpoložljivost dobrih restavracij in dobre hrane.	2,4924	1,0959
Počitnice pomenijo, da mi ni treba početi ničesar.	2,4275	1,2986
Zame je pomembno iti na počitnice nekam, kamor je moderno iti.	1,6260	0,7959

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO – standardni odklon

n = 262

Vir: Raziskava “Motivacija Slovencev za turistična potovanja”, 2002; vprašanje 4.

4.3.1.4. Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti

V Tabeli 7 so prikazane opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev, kot so spol, starost, družinski status, dopolnjena izobrazba, zaposlitveni status in neto mesečni dohodek celotnega gospodinjstva.

59,2 odstotka vzorca je bilo predstavnic ženskega spola, 40,8 odstotka pa predstavnikov moškega spola. Večina anketirancev spada v starostni razred od 25 do 44 let (64,5 odstotkov), 20,6 odstotkov pa spada v starostni razred od 15 do 24 let.

44,7 anketirancev je samskih, 8,0 odstotkov je poročenih, a brez otrok, 45,8 odstotkov anketirancev ima družino z bodisi majhnimi, najstniškimi ali odraslimi otroki.

Srednjo splošno izobrazbo ima največ anketirancev (42,7 odstotkov), sledi visoka izobrazba ali več z 32,4 odstotki ter višja izobrazba s 14,9 odstotki. 10 odstotkov anketirancev ima nižjo in srednjo poklicno ali strokovno izobrazbo ali manj.

72,6 odstotkov anketirancev je zaposlenih v drugih ali lastnem podjetju, 20,2 odstotka pa se še izobražuje bodisi v srednji šoli bodisi na fakulteti.

48,5 odstotkov gospodinjstev anketirancev ima od 150.001 do 350.000 SIT neto dohodka mesečno, 22,5 odstotkov ima od 350.001 do 550.000 SIT dohodka mesečno, 19,1 odstotkov anketirancev pa ima do 150.000 SIT dohodka mesečno.

Tabela 7: Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev v odstotkih

SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV	PODSKUPINA	%
Spol	Moški	40,8
	Ženski	59,2
Starost	Od 15 do 24 let	20,6
	Od 25 do 44 let	64,5
	Od 45 do 64 let	13,0
	Nad 65 let	1,9
Družinski status	Samski	44,7
	Poročen brez otrok	8,0
	Družina z majhnimi otroki	16,0
	Družine z najstniškimi otroki	21,0
	Družina z vsaj enim odraslim otrokom, živečim od doma	5,3
	Starši v srednjih letih z odraslimi otroki, živečimi od doma	3,4
	Pari z vsaj enim upokojenim partnerjem	1,5
Dopolnjena izobrazba	Osnovna izobrazba ali manj	2,7
	Nižja in srednja poklicna ali strokovna izobrazba	7,3
	Srednja splošna izobrazba	42,7
	Višja izobrazba	14,9
	Visoka izobrazba ali več	32,4
Zaposlitveni status	Zaposlen, samozaposlen	72,5
	Upokojenec	5,3
	Dijak ali študent	20,2
	Brezposeln	0,8
	Drugo	1,1
Neto mesečni dohodek gospodinjstva	Do 150.000 SIT	19,1
	Od 150.001 do 350.000 SIT	48,5
	Od 350.001 do 550.000 SIT	22,5
	Od 550.001 do 750.000 SIT	6,9
	Nad 750.000 SIT	3,1

Vir: Raziskava "Motivacija Slovencev za turistična potovanja", 2002; vprašanja 5-10.

Razlog za neenakomerno porazdelitev znotraj posameznih skupin velja pripisati predvsem načinu izvajanja raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja preko interneta, pri čemer moramo upoštevati značilnosti uporabnikov interneta v Sloveniji, ki smo jih opisali v točki 4.2.1.

4.3.2. Analiza rezultatov raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja z uporabo analitičnih metod

Pri analizi podatkov raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja smo si pomagali z naslednjimi statističnimi metodami: faktorsko analizo, preizkušanjem domnev o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca in preizkušanjem domnev o razliki med aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca.

4.3.2.1. Faktorska analiza

S pomočjo faktorske analize lahko na podlagi večjega števila opazovanih spremenljivk in z upoštevanjem odvisnosti med njimi opredelimo manjše število novih, sintetičnih spremenljivk, ki pojasnijo kar se da velik del celotne variance in jih imenujemo faktorji. Faktor vsebuje kar se da velik del informacije, ki jo imajo opazovane spremenljivke. Tako določeni faktorji omogočajo analizo strukture opazovanih spremenljivk (Košmelj, 1986, str. 3-4).

Cilji faktorske analize so sledeči (Sharma, 1996, str. 99):

- Določiti majhno število skupnih faktorjev, ki najboljše pojasnjujejo povezave med opazovanimi spremenljivkami.
- Opredeliti vsebinsko najprimernejše faktorje (rotacija faktorjev).
- Oceniti faktorske uteži, komunalitete in specifične variance opazovanih spremenljivk.
- Pojasniti vsebino skupnih faktorjev.

Skala stališč do počitniških potovanj je sestavljena iz dvajsetih stališč oziroma spremenljivk merjenja motivacije Slovencev za počitniška potovanja, ki smo jih proučevali s pomočjo faktorske analize. Pri tem smo uporabili metodo glavnih komponent (principal components) in izvedli Varimax rotacijo za lažje tolmačenje faktorjev. Pri ugotavljanju primernosti podatkov za analizo vidimo, da obstajajo korelacije med spremenljivkami in so tudi statistično značilne. Barlettov test pokaže značilne razlike, prav tako je matrika primerna za analizo po kriteriju primernosti podatkov po Kaiser-Maier-Olkinovem testu, ki je 0,808. Faktorsko analizo smo izvedli s pomočjo korelacijske matrike in standardiziranih podatkov. Za lažjo določitev ustreznega števila faktorjev smo upoštevali še kriterij, da posamezni faktor prispeva nad 5 odstotkov variance. Odločili smo se za šest faktorjev.

V Prilogi 2 so prikazane komunalitete za posamezne spremenljivke merjenja motivacije Slovencev za počitniška potovanja po metodi ekstrakcije. Pri metodi glavnih komponent so začetne vrednosti komunalitet za vse spremenljivke enake ena. Lahko imamo namreč toliko faktorjev (glavnih komponent), kolikor je spremenljivk. Če je tako, ni potrebe po posebnem faktorju, saj je delež variance vsake spremenljivke, ki je pojasnjen s skupnimi faktorji, enak ena. Komunalitete predstavljajo tisti del variance spremenljivk, ki je pojasnjen s skupnimi faktorji (SPSS Inc., 1999, str. 327-328).

Delež pojasnjene skupne variance po posameznih komponentah oziroma faktorjih je razviden iz Priloge 3. Za glavne komponente so začetne lastne vrednosti in ekstrahirana vsota lastnih vrednosti vedno enake (SPSS Inc., 1999, str. 328). Z danimi šestimi komponentami merjenja motivacije Slovencev za počitniška potovanja pojasnimo 66,38 odstotkov variance prvotnih dvajsetih spremenljivk. Po rotaciji faktorjev se ta odstotek ne spremeni, spremeni pa se delež pojasnjene skupne variance posamezne komponente oziroma faktorja, pri čemer so močni predvsem prvi trije faktorji.

V Tabeli 8 si pogledjmo, katerih šest faktorjev najbolje predstavlja motivacijo Slovencev za počitniška potovanja.

Tabela 8: Rotirana matrika faktorjev motivacije Slovencev za počitniška potovanja

SPREMENLJIVKE MOTIVACIJE	FAKTOR					
	Aktivno preživljanje počitnic & izobraževanje	Pripovedovanje drugim	Status	Nasprotje vsakdanjega življenja	Pasivna sprostitvev	Novost
Zdi se mi pomembno doživeti različne kulture in različne načine življenja.	0,774					
Rad vidim, kako živijo drugi ljudje.	0,760					
Rad obiskujem tuje kulture.	0,753					
Na počitnicah se udeležujem kulturnih prireditev, ki jih v mojem domačem kraju ni na voljo.	0,655					
Na počitnicah rad počnem stvari, ki jih počnejo tamkajšnji prebivalci.	0,654					
Preprosto rad potujem, grem nekam in počnem nekaj.	0,485					
Ko pridem s počitnic, rad govorim o svojih počitnicah in jih tako podoživljam.		0,897				
Ko se vrnem s počitnic, vsem pripovedujem o svojih počitnicah.		0,883				
Rad govorim o krajih, ki sem jih obiskal, in stvareh, ki sem jih videl na počitnicah.		0,830				
Pri odločanju o turistični destinaciji igra pomembno vlogo razpoložljivost dobrih restavracij in dobre hrane.			0,808			
Na počitnicah želim razkošje, dobro hrano in udobno nastanitev.			0,785			
Menim, da je vrsta počitniške nastanitve zelo pomemben dejavnik počitnic.			0,717			
Zame je pomembno iti na počitnice nekam, kamor je moderno iti.			0,668			
Na počitnicah ne bi smelo biti nobenih časovnih omejitev.				0,838		
Zame najbolj pomembno na počitnicah je upočasniti tempo.				0,681		
Počitnice pomenijo, da mi ni treba početi ničesar.				0,472		
Zame čudovite počitnice so, ko nekje v senci prebiram dobro knjigo.					0,893	
Zame so dovolj počitnice, ko lahko počivam in se sproščam.					0,635	
Obstajajo kraji, ki sem jih vedno želel obiskati.						0,693
Na počitnicah rad vidim stvari, ki jih ne vidim vsak dan.						0,541

Vir: Raziskava "Motivacija Slovencev za turistična potovanja", 2002.

Prvi faktor vsebuje šest spremenljivk merjenja motivacije Slovencev za počitniška potovanja. Dani faktor vsebuje sledeče spremenljivke oziroma stališča do počitniških potovanj: 'Zdi se

mi pomembno doživeti različne kulture in različne načine življenja', 'Rad vidim, kako živijo drugi ljudje', 'Rad obiskujem tuje kulture', 'Na počitnicah se udeležujem kulturnih prireditev, ki jih v mojem domačem kraju ni na voljo', 'Na počitnicah rad počnem stvari, ki jih počnejo tamkajšnji prebivalci' ter 'Preprosto rad potujem, grem nekam in počnem nekaj'. Omenjene spremenljivke so povezane z aktivnim načinom preživljanja počitnic in izobraževanjem, zato skupni faktor lahko opredelimo kot **faktor aktivnega preživljanja počitnic in izobraževanja**.

Drugi faktor vsebuje naslednja stališča do počitniških potovanj: 'Ko pridem s počitnic, rad govorim o svojih počitnicah in jih tako podoživljam', 'Ko se vrnem s počitnic, vsem pripovedujem o svojih počitnicah' ter 'Rad govorim o krajih, ki sem jih obiskal in stvareh, ki sem jih videl na počitnicah'. Omenjenim stališčem je skupno pripovedovanje o počitnicah drugim, zato ta faktor lahko poimenujemo **faktor pripovedovanja drugim**.

Pod tretji faktor spadajo naslednja stališča: 'Pri odločanju o turistični destinaciji igra pomembno vlogo razpoložljivost dobrih restavracij in dobre hrane', 'Na počitnicah želim razkošje, dobro hrano in udobno nastanitev', 'Menim, da je vrsta počitniške nastanitve zelo pomemben dejavnik počitnic' ter 'Zame je pomembno iti na počitnice nekam, kamor je moderno iti'. Tretji faktor smo poimenovali **faktor statusa**.

Četrti faktor vključuje stališča: 'Na počitnicah ne bi smelo biti nobenih časovnih omejitev', 'Zame najbolj pomembno na počitnicah je upočasniti tempo' ter 'Počitnice pomenijo, da mi ni treba početi ničesar'. Skozi ta faktor se izraža nasprotje vsakdanjega življenja, saj poudarja negativne značilnosti vsakdanjega življenja, kot so tekma s časom, hitenje in delo, zato smo ga imenovali **faktor nasprotja vsakdanjega življenja**.

'Zame čudovite počitnice so, ko nekje v senci prebiram dobro knjigo' ter 'Zame so dovolj počitnice, ko lahko počivam in se sproščam' predstavljata peti faktor, ki smo ga poimenovali **faktor pasivne sprostitev**.

Zadnji faktor vsebuje stališči: 'Obstajajo kraji, ki sem jih vedno želel obiskati' ter 'Na počitnicah rad vidim stvari, ki jih ne vidim vsak dan'. Skozi ta faktor se izraža želja po novosti, zato smo ga poimenovali **faktor novosti**.

Pri navedenih faktorjih ugotavljamo podobnosti s funkcijami, povzetimi po Fodnessu, ki smo jih opisali v točki 4.2.2.3. Faktor aktivnega preživljanja počitnic in izobraževanja identificiramo s funkcijo izobraževanja, faktor nasprotja vsakdanjega življenja povezujemo s funkcijo koristnosti z namenom minimiziranja neprijetnosti. Funkcijo izražanja v okviru factorske analize identificirata faktor statusa, kjer gre za izražanje visokih osebnih standardov o počitniških destinacijah, in faktor pripovedovanja drugim. Faktorska analiza ne identificira družbene funkcije ter funkcije koristi z namenom maksimiziranja koristi, ugotovi pa dve novi dimenziji, ki smo ju poimenovali faktor pasivne sprostitev in faktor novosti.

Če spoznanja na podlagi faktorske analize primerjamo s trendi razvoja turističnega povpraševanja, ki so navedeni v uvodu, lahko rečemo, da faktor aktivnega preživljanja počitnic in izobraževanja ustreza trendu po raznolikosti možnosti, faktor statusa pa nakazuje trend usmeritve k prestižni potrošnji, ki posamezniku prinaša ugled.

4.3.2.2. Preverjanje motivov za turistična potovanja med opazovanimi skupinami Slovencev

V tem razdelku preizkušamo domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca, kar imenujemo tudi preizkus skupin. Vzorca sta neodvisna, če enote enega vzorca niso povezane z enotami drugega vzorca (Košmelj, Rovan, 1997, str. 245). Pri tem v okviru programa SPSS izvedemo proceduro Independent-Samples T test.

Ničelno in alternativno domnevo zapišemo takole:

$H_0: \mu_1 = \mu_2$, in

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$,

kjer sta

μ_1 aritmetična sredina za merjenje motivov Slovencev za turistična potovanja za eno opazovano skupino

μ_2 aritmetična sredina za merjenje motivov Slovencev za turistična potovanja za drugo opazovano skupino

4.3.2.3. Preverjanje motivov za turistična potovanja na podlagi različnih starostnih skupin Slovencev

V tem delu preverjamo razlike v motivih za potovanja med starostnima skupinama od 15 do 24 let (skupina s11) in od 25 do 44 let (skupina s12).

Na podlagi rezultatov v Tabeli 9 preverjamo domnevo glede enajstih motivov med skupino s11 in skupino s12.

Domnevo lahko potrdimo glede osmih motivov. Statistično značilne razlike nastanejo pri sledečih motivih: motiv, povezan z delom, športno-rekreativni motiv, zdravstveni motiv, motiv sonca, morja, plaže, potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov, obiskovanje prijateljev in sorodnikov, motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila ter religiozni motiv.

V starostni skupini od 25 do 44 let imajo motiv, povezan z delom, športno-rekreativni motiv, zdravstveni motiv in religiozni motiv v povprečju večji vpliv na odločitev o turističnem potovanju kot v starostni skupini od 15 do 24 let, čeprav ima religiozni motiv pri obeh skupinah neznamenit vpliv na odločitev. V starostni skupini od 15 do 24 let imajo motiv sonca, morja, plaže, potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov, obiskovanje prijateljev in sorodnikov ter motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila v povprečju večji vpliv na odločitev za turistično potovanje kot v starostni skupini od 25 do 44 let.

Tabela 9: Aritmetične sredine (AO) in standardni odkloni (SO) za starostno skupino od 15 do 24 let (s11) in starostno skupino od 25 do 44 let (s12) ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za enajst motivov Slovencev za turistična potovanja

MOTIVI	AS (s11)	SO (s11)	AS (s12)	SO (s12)	T-test	St. znač.
Motiv, povezan z delom	1,9815	1,2052	2,3905	1,2961	-2,131	0,018**
Športno-rekreativni motiv	3,0000	1,1816	3,2959	1,2277	-1,587	0,058*
Zdravstveni motiv	1,7778	1,0757	2,5325	1,2865	-4,271	0,000***
Motiv sprostitve in počitka	4,3333	0,8687	4,4852	0,7246	-1,162	0,124
Motiv sonca, morja, plaže	4,3148	0,9482	3,9763	1,1336	2,173	0,016**
Izobraževalni motiv	2,7593	1,1482	2,8343	1,1269	-0,424	0,336
Ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti	3,0741	1,0434	3,1065	1,0524	-0,198	0,422
Potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov	3,9259	1,0963	3,4083	1,2837	2,893	0,002***
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	2,7407	1,3761	2,3787	1,1541	1,747	0,042**
Motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila	4,7222	0,6270	4,1302	1,0610	5,014	0,000***
Religiozni motiv	1,1667	0,5746	1,3136	0,6472	-1,585	0,06*

AS-aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO-standardni odklon

n (s11) = 54, n (s12) = 169

St. znač.-stopnja značilnosti

***Statistično značilna razlika pri 1%

**Statistično značilna razlika pri 5%

*Statistično značilna razlika pri 10%

Vir: Raziskava "Motivacija Slovencev za turistična potovanja", 2002.

S tem smo pokazali, da obstajajo statistično značilne razlike na podlagi dveh različnih starostnih skupin, ki sta najbolj zastopani med udeleženci turističnih potovanj.

4.3.2.4. Preverjanje motivov za turistična potovanja na podlagi različnih izobrazbenih skupin Slovencev

V tem delu preverjamo razlike v motivih za potovanja Slovencev med izobrazbeno skupino z največ dokončano srednješolsko izobrazbo (skupina s21) in izobrazbeno skupino z najmanj dokončano višješolsko izobrazbo (skupina s22).

Na podlagi rezultatov v Tabeli 10 preverjamo domnevo glede enajstih motivov med skupino s21 in skupino s22.

Domnevo lahko potrdimo glede petih motivov: motiv, povezan z delom, športno-rekreativni motiv, izobraževalni motiv, ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti ter religiozni motiv. Pri Slovencih z vsaj dokončano višješolsko izobrazbo imajo motiv, povezan z delom, športno-rekreativni motiv, izobraževalni motiv in ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti v povprečju večji vpliv na odločitev za turistično potovanje kot pri Slovencih z največ dokončano srednješolsko izobrazbo. Statistično značilnost pokaže tudi religiozni motiv, ki ima v povprečju večji vpliv na izobrazbeno skupino z največ dokončano srednješolsko izobrazbo, čeprav ima pri obeh skupinah skoraj neznamen vpliv na odločitev za turistično potovanje.

Tabela 10: Aritmetične sredine (AO) in standardni odkloni (SO) za izobrazbeno skupino z največ srednješolsko izobrazbo (s21) in izobrazbeno skupino z najmanj dokončano višješolsko izobrazbo (s22) ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za enajst motivov Slovencev za turistična potovanja

MOTIVI	AS (s21)	SO (s21)	AS (s22)	SO (s22)	T-test	St. znač.
Motiv, povezan z delom	2,0072	1,2585	2,7097	1,3052	4,423	0,000***
Športno-rekreativni motiv	2,8913	1,2303	3,3871	1,2145	3,277	0,000***
Zdravstveni motiv	2,4928	1,3522	2,4194	1,2565	-0,455	0,324
Motiv sprostitve in počitka	4,3406	0,9001	4,4435	0,7683	0,999	0,159
Motiv sonca, morja, plaže	3,9928	1,2052	3,9677	1,1038	-0,175	0,430
Izobraževalni motiv	2,5870	1,1697	3,0887	1,1477	3,501	0,000***
Ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti	2,8768	1,1555	3,3952	0,9441	3,992	0,000***
Potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov	3,5495	1,2210	3,4194	1,3740	-0,769	0,221
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	2,3551	1,2310	2,4919	1,2655	0,887	0,188
Motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila	4,0870	1,1365	4,2581	1,0191	1,277	0,101
Religiozni motiv	1,3768	0,8123	1,2258	0,5386	-1,789	0,037**

AS-aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO-standardni odklon

n (s21) = 138, n (s22) = 124

St. znač.-stopnja značilnosti

***Statistično značilna razlika pri 1%

**Statistično značilna razlika pri 5%

*Statistično značilna razlika pri 10%

Vir: Raziskava "Motivacija Slovencev za turistična potovanja", 2002.

S tem smo dokazali, da se z višanjem izobrazbe spreminjajo tudi motivi za turistična potovanja. Pri bolj izobraženih se pojavlja več raznolikih motivov, ki vključujejo delo, izobraževanje in kulturo, večji pomen religioznega motiva pri manj izobraženih pa bi lahko pojasnili tudi z večjo dovtetnostjo za religijo.

4.3.2.5. Preverjanje motivov za turistična potovanja na podlagi različne udeležbe Slovencev na turističnih potovanjih

Pri tretji domnevi preverjamo vpliv motivov na odločitev za turistično potovanje z vidika pogostosti udeležbe na turističnih potovanjih. Prvo skupino tako predstavljajo Slovenci, ki so se v preteklih treh letih v povprečju odpravili na turistično potovanje enkrat letno (skupina s31), drugo skupino pa predstavljajo Slovenci, ki so se na turistično potovanje v preteklih treh letih v povprečju odpravili nad petkrat letno (skupina s32).

V Tabeli 11 testiramo domnevo glede na vplive motivov na odločitev za turistično potovanje med skupinama s31 in s32.

Pri vplivih enajstih motivov na odločitev za turistično potovanje lahko v šestih primerih potrdimo različen vpliv med predstavniki skupine, ki so se v preteklih treh letih v povprečju enkrat na leto udeležili turističnih potovanj in predstavniki skupine, ki so se v preteklih treh letih v povprečju udeležili nad pet turističnih potovanj letno. Statistično značilna razlika nastane pri naslednjih motivih: motiv, povezan z delom, športno-rekreativni motiv, zdravstveni motiv, izobraževalni motiv, obiskovanje prijateljev ali sorodnikov in motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila.

Tabela 11: Aritmetične sredine (AO) in standardni odkloni (SO) za skupino s povprečno eno udeležbo na turističnih potovanjih na leto v preteklih treh letih (s31) in skupino s povprečno nad petimi udeležbami na turističnih potovanjih na leto v preteklih treh letih (s32) ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za enajst motivov Slovencev za turistična potovanja

MOTIVI	AS (s31)	SO (s31)	AS (s32)	SO (s32)	T-test	St. znač.
Motiv, povezan z delom	1,8889	1,3681	2,5055	1,4327	-2,034	0,024**
Športno-rekreativni motiv	2,9630	1,3150	3,3626	1,2518	-1,440	0,076*
Zdravstveni motiv	2,7407	1,2888	2,3187	1,2813	1,501	0,068*
Motiv sprostitve in počitka	4,3333	1,1435	4,4176	0,7755	-0,359	0,361
Motiv sonca, morja, plaže	3,8889	1,2810	3,9670	1,1000	-0,287	0,388
Izobraževalni motiv	2,4815	1,3692	2,9011	1,2024	-1,437	0,079*
Ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti	3,1852	1,2721	3,1978	1,0352	-0,047	0,481
Potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov	3,3333	1,4936	3,5055	1,2856	-0,542	0,295
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	2,1481	1,1995	2,6813	1,2985	-1,990	0,026**
Motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila	3,8519	1,1670	4,3187	1,0207	-1,877	0,034**
Religiozni motiv	1,2222	0,5064	1,2527	0,6599	-0,222	0,412

AS-aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO-standardni odklon

n (s41) = 27, n (s42) = 91

St. znač.-stopnja značilnosti

***Statistično značilna razlika pri 1%

**Statistično značilna razlika pri 5%

*Statistično značilna razlika pri 10%

Vir: Raziskava "Motivacija Slovencev za turistična potovanja", 2002.

Vsi motivi razen zdravstvenega imajo večji vpliv na odločitev za turistično potovanje pri predstavnikih skupine, ki se je v preteklih treh letih v povprečju udeležila nad pet turističnih potovanj letno. Tako lahko ugotovimo, da se z večkratno udeležbo povečuje raznolikost motivov za turistična potovanja, kar lahko utemeljimo tudi z zahtevnejšim potrošnikom turističnih proizvodov in storitev. Ljudje, ki si v povprečju na leto privoščijo le eno turistično potovanje v večji meri izražajo potrebo po izboljšanju ali ohranitvi zdravja.

4.3.2.6. Preverjanje motivov za turistična potovanja na podlagi različnega družinskega statusa Slovencev

V tem delu preverjamo razlike v motivih za potovanja med skupino samskih Slovencev (skupina s41) in skupino ne-samskih Slovencev (skupina s42), kamor smo uvrstili tiste, ki so označili naslednje odgovore: poročen brez otrok, družina z majhnimi otroki, družina z najstniškimi otroki, družina z vsaj enim odraslim otrokom, živečim od doma, starši v srednjih letih z odraslimi otroki, živečimi od doma, ter pari z vsaj enim upokojenim partnerjem.

Meje med eno in drugo skupino pa niso vedno tako jasno opredeljene, zato moramo pri tem opozoriti na širši kontekst pojma 'samski', ki lahko zajema na primer tudi neporočene pare z drugačnimi vedenjskimi značilnostmi, kot jih imajo samski ljudje, kar lahko vodi do drugačnih motivov za potovanja. Nadalje lahko tudi turistično vedenje nekaterih ne-samskih izraža značilnosti, ki v večji meri veljajo za samske ljudi. Tako lahko pride do izjem v eni in drugi skupini, ki pa naj ne bi v večji meri ogrozile vsebinske strukture omenjenih skupin.

Na podlagi rezultatov v Tabeli 12 preverjamo domnevo glede enajstih motivov med skupino s41 in skupino s42.

Tabela 12: Aritmetične sredine (AO) in standardni odkloni (SO) za skupino samskih (s41) in skupino ne-samskih (s42) ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za enajst motivov Slovencev za turistična potovanja

MOTIVI	AS (s41)	SO (s41)	AS (s42)	SO (s42)	T-test	St. znač.
Motiv, povezan z delom	2,3248	1,3572	2,3517	1,3045	0,163	0,435
Športno-rekreativni motiv	3,1282	1,2699	3,1241	1,2297	-0,026	0,489
Zdravstveni motiv	2,0513	1,1360	2,7862	1,3447	4,794	0,000***
Motiv sprostitve in počitka	4,3675	0,8570	4,4069	0,8291	0,376	0,3535
Motiv sonca, morja, plaže	4,0427	1,1325	3,9310	1,1765	-0,777	0,219
Izobraževalni motiv	3,0085	1,0867	2,6759	1,2410	-2,312	0,011**
Ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti	3,1111	1,0810	3,1310	1,1009	0,147	0,441
Potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov	3,7179	1,1130	3,2966	1,4000	-2,714	0,003***
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	2,6410	1,2963	2,2414	1,1801	-2,581	0,005***
Motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila	4,4103	0,9927	3,9724	1,1177	-3,354	0,000***
Religiozni motiv	1,2479	0,5858	1,3517	0,7776	1,232	0,109

AS-aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO-standardni odklon

n (s31) = 117, n (s32) = 145

St. znač.-stopnja značilnosti

***Statistično značilna razlika pri 1%

**Statistično značilna razlika pri 5%

*Statistično značilna razlika pri 10%

Vir: Raziskava "Motivacija Slovencev za turistična potovanja", 2002.

Pri preverjanju domneve vpliva družinskega statusa na motive za turistično potovanje lahko njihovo statistično značilnost razlik potrdimo v petih motivih. Statistično značilne razlike nastanejo pri sledečih motivih: zdravstveni motiv, izobraževalni motiv, potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov, obiskovanje prijateljev in sorodnikov ter motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila.

Samski ljudje v povprečju pripisujejo večji vpliv na odločitev za turistično potovanje izobraževalnemu motivu, potovanju v družbi prijateljev ali sorodnikov, obiskovanje prijateljev in sorodnikov ter motivu zabave, veselja, uživanja, razvedrila. Večji pomen potovanja v družbi prijateljev ali sorodnikov ter obiskovanja prijateljev in sorodnikov predvidoma izhaja iz večje potrebe samskih ljudi po družabnosti. Prav tako lahko rečemo, da je potreba po zabavi bolj prisotna pri samskih ljudeh. Samski ljudje lahko zaradi manjših družinskih odgovornosti več časa namenijo tudi izobraževanju. Na drugi strani se izmed statistično značilnih razlik pokaže le zdravstveni motiv, ki ima pri ne-samskih ljudeh v povprečju večji vpliv na odločitev za turistično potovanje.

4.3.2.7. Preverjanje motivov Slovencev za turistična potovanja v sedanjosti in preteklosti

V tem razdelku preizkušamo domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca, kar imenujemo tudi preizkus dvojic. Pri tem gre za proučevanje razlik med dvema aritmetičnima sredinama, ki je izvedeno tako, da opazujemo z vzorcem iste enote, vendar v dveh različnih okoliščinah (Košmelj, Rovar, 1997, str. 252). Preizkus dvojic v okviru programa SPSS izvedemo s pomočjo procedure Paired-Samples T test.

V tem delu torej preverjamo razlike v motivih, ki vplivajo oziroma so vplivali na odločitev za turistična potovanja v sedanosti in v obdobju pred približno desetimi leti.

Ničelno in alternativno domnevo zapišemo takole:

$H_0: \mu_d = A_0 = 0$, in

$H_1: \mu_d \neq A_0$,

kjer je

μ_d aritmetična sredina razlike med motivi v sedanosti in preteklosti, za katero v ničelni domnevi predpostavimo, da je enaka neki vnaprej določeni vrednosti A_0

Pri tem moramo upoštevati, da je desetletno obdobje relativno dolga doba, zato so lahko spomini o motivih, ki so takrat vplivali na odločitev za potovanja, delno zamegljeni. Prav tako so rezultati lahko posledica več dejavnikov. Lahko namreč izražajo dejstvo, da se motivi spreminjajo v času na podlagi različne stopnje v življenjskem ciklu anketirancev danes in pred desetimi leti. Kot smo potrdili v četrti raziskovalni domnevi, ljudje na različnih stopnjah v življenjskem ciklu izražajo tudi različne motive za turistična potovanja. Nadalje lahko spremembam v motivih za turistična potovanja pripišemo tudi obdobju prehoda sistemov in večje odprtosti države.

Pregled statistično značilnih razlik glede motivov za turistična potovanja v sedanosti in v obdobju pred približno desetletjem prikazujemo v Tabeli 13.

Tabela 13: Aritmetične sredine (AO) in standardni odkloni (SO) za motive, ki vplivajo na odločitev za turistično potovanje v sedanosti ($t=0$), in motive, ki so vplivali na odločitev za turistično potovanje pred približno desetimi leti ($t=-10$) ter test za ugotavljanje statistično značilnih razlik med navedenimi motivi v dveh različnih časovnih obdobjih

MOTIVI	AS ($t=0$)	SO ($t=0$)	AS ($t=-10$)	SO ($t=-10$)	T-test	St. znač.
Motiv, povezan z delom	2,3397	1,3258	1,7595	1,2284	6,566	0,000***
Športno-rekreativni motiv	3,1260	1,2454	3,0267	1,4044	1,267	0,103
Zdravstveni motiv	2,4580	1,3058	1,9389	1,1728	6,861	0,000***
Motiv sprostitve in počitka	4,3893	0,8403	3,6794	1,3175	8,791	0,000***
Motiv sonca, morja, plaže	3,9809	1,1562	4,1870	1,1478	-3,107	0,001***
Izobraževalni motiv	2,8244	1,1841	2,3931	1,3225	5,115	0,000***
Ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti	3,1221	1,0900	2,6069	1,2011	6,954	0,000***
Potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov	3,4847	1,2946	3,7863	1,2625	-4,184	0,000***
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	2,4198	1,2469	2,6565	1,3828	-3,029	0,001***
Motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila	4,1679	1,0839	4,1145	1,1523	0,741	0,229
Religiozni motiv	1,3053	0,6991	1,2672	0,6646	1,163	0,123

AS-aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO-standardni odklon

$n = 262$

St. znač.-stopnja značilnosti

***Statistično značilna razlika pri 1%

**Statistično značilna razlika pri 5%

*Statistično značilna razlika pri 10%

Vir: Raziskava "Motivacija Slovencev za turistična potovanja", 2002.

Pri preverjanju domneve o različnih vplivih motivov na odločitev za turistično potovanje danes in pred desetimi leti ugotavljamo, da lahko potrdimo domnevo v osmih primerih. Statistično značilne razlike nastanejo pri sledečih motivih: motiv, povezan z delom,

zdravstveni motiv, motiv sprostitve in počitka, motiv sonca, morja, plaže, izobraževalni motiv, ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti, potovanje v družbi prijateljev in sorodnikov ter obiskovanje prijateljev in sorodnikov.

Motivi, ki imajo v sedanjosti v povprečju večji pomen pri odločanju za turistično potovanje kot v preteklosti, so: motiv, povezan z delom, zdravstveni motiv, motiv sprostitve in počitka, izobraževalni motiv ter ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti. Motivi, ki so imeli v preteklosti v povprečju večji vpliv na odločitev za turistično potovanje kot današnji motivi, pa so: motiv sonca, morja, plaže, potovanje v družbi prijateljev in sorodnikov ter obiskovanje prijateljev in sorodnikov. Na podlagi tega lahko ugotovimo, da Slovenija glede turističnega povpraševanja ne zaostaja za razvitimi zahodnimi državami, kjer, kot smo spoznali na podlagi Dantinovih ugotovitev v točki 4.1., potrošniki vedno večji pomen pripisujejo kulturnemu in zdravstvenemu motivu, zmanjšuje pa se pomen motiva sonca, morja, plaže, čeprav še vedno zelo močno vpliva na odločitev za turistično potovanje.

Zelo pomemben pa je tudi motiv sprostitve in počitka, kar Krippendorf (1999, str. 24) zagovarja s trditvijo, da je potovanje okrevanje in obnovitev telesnih in psihičnih moči. Počitnice si po njegovem mnenju privoščimo z namenom, da bi vsakdanje življenje spet gladko teklo in da bi bila produktivnost visoka. Število bolezni se dandanes povečuje na račun načina dela, ki ga preživimo v sedečem položaju. Poleg tega se povečuje tudi število bolezni, ki jih prinaša večja blaginja, kot so na primer sladkorna bolezen, rakava obolenja, visok krvni tlak, alkoholizem in tako dalje. Vse te bolezni so v veliki meri posledica stresa, kateremu je podvržen sodobni človek. Delovanje današnje družbe namreč temelji na gospodarski učinkovitosti in tehnološki racionalizaciji s poudarkom na dosežkih, konkurenci in uspešnosti (Krippendorf, 1999, str. 78).

Raziskava motivacije Slovencev za turistična potovanja pa nakazuje tudi možnosti nadaljnjih raziskav, ki bi lahko temeljile na drugačnem načinu analiziranja podatkov. Poleg tega bi lahko primerjali motive za turistična potovanja med različnimi skupinami. Raziskovanje motivacije za turistična potovanja bi se lahko osredotočilo tudi na specifično ciljno skupino, kot so na primer dijaki in študenti ter upokojenci. Dijaki in študenti namreč na podlagi rezultatov Ankete o potovanjih domačega prebivalstva 2000, ki smo jo podrobneje predstavili v točki 3.4., največ potujejo. Lebe (2001, str. 159) ugotavlja, da se je miselnost ljudi spremenila, generacije nad 60 let so še vedno vitalne in mobilne, in želijo v dobi upokojitve doživeti kaj lepega in zanimivega, zato predstavljajo poglobljeno ciljno skupino pri kulturnih potovanjih. S tega vidika bi bilo zanimivo proučevati motive za turistična potovanja tudi na segmentu upokojencev.

Ugotovitve te in morebitnih nadaljnjih raziskav bi bilo smiselno upoštevati tudi pri sestavljanju pavšalnih proizvodov. Ponudniki turističnih storitev bi lahko tako na podlagi ugotovitev raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja upoštevali trend po tržni diverzifikaciji in ponudbi različnih tipov počitnic. Kot smo ugotovili v točki 3.1., raziskava motivacije odgovarja na vprašanja, kot so, ali obstaja trg za določen proizvod, kako naj bo

produkt oblikovan ter katerim kupcem naj bo proizvod namenjen. Raziskava motivacije torej skuša pojasniti položaj trga, ga razložiti in nakazati bodoče ukrepanje za doseg želenega cilja. Vendar moramo pri tem poudariti, da turistične agencije niso izrazile pripravljenosti za sodelovanje pri izvedbi raziskave motivacije Slovencev za turistična potovanja.

5. SKLEP

Diplomsko delo obravnava motivacijo Slovencev za turistična potovanja, ki predstavlja gonilno silo nakupnega vedenja v turizmu. Zaradi vedno močnejše konkurence je razumevanje turistične motivacije ključnega pomena za učinkovito trženje turističnih proizvodov in storitev. Kljub temu je področje turistične motivacije med najmanj raziskanimi v turizmu tako s teoretičnega kot tudi praktičnega vidika. Ni namreč splošno sprejete konceptualizacije pojma, motivi za potovanja so lahko raznoliki ali protislovni, poleg tega je človek kompleksno bitje, kar pomeni, da s preprostimi vprašanji ne moremo podrobneje ugotavljati notranjih psiholoških procesov, ki vodijo do določenega nakupnega vedenja v turizmu. Kljub temu lahko z raziskavo turistične motivacije opredelimo osnovne smernice za razlago pomena posameznih razlogov, zaradi katerih se posamezniki odločajo za turistična potovanja.

Klasifikacije motivov za turistična potovanja so si vsebinsko dokaj podobne. V večini klasifikacij so tako prisotni motiv sprostitve, oddiha oziroma počitka, motiv zabave oziroma razvedrila, družabni, izobraževalni, športni in zdravstveni motiv ter kulturni motiv v smislu obiskovanja kulturnih prireditev ali spoznavanja in doživljanja tujih dežel in njihovih kultur. Do razhajanj prihaja predvsem pri vključevanju motiva, povezanega z delom, saj ožje pojmovane klasifikacije zajemajo le počitniške motive za potovanja. V raziskovalni instrument smo vključili lastno klasifikacijo motivov za turistična potovanja, ki upošteva predvsem klasifikaciji po Middletonu in klasifikacijo Združenih narodov ter Svetovne turistične organizacije.

Na podlagi 20-stopenjske skale stališč do počitniških potovanj smo merili tudi motivacijo Slovencev za počitniška potovanja. Skala je bila razvita na podlagi funkcionalne teorije, ki predpostavlja, da stališča ljudi do počitniških potovanj dejansko predstavljajo potrebe, ki jih počitnice zadovoljijo.

Raziskavo motivacije Slovencev za turistična potovanja smo izvedli preko interneta, ki je medij v povprečju mlajše in bolj izobražene populacije, zato se v rezultatih kažejo specifične značilnosti, ki izhajajo iz izbranega načina izvedbe raziskave.

Med motivi, ki v največji meri vplivajo na odločitev za turistično potovanje se uvrščajo motiv sprostitve in počitka, motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila ter motiv sonca, morja, plaže, kateremu so anketiranci v obdobju pred desetimi leti pripisovali največji pomen. Vpliv na odločitev za turistično potovanje anketiranci v manjši meri pripisujejo tudi potovanju v družbi prijateljev ali sorodnikov, športno-rekreativnemu motivu in ogledu kulturnih prireditev ali

znamenitosti. Na podlagi faktorске analize smo opredelili šest faktorjev, ki najbolj predstavljajo motivacijo Slovencev za počitniška potovanja. Kot najmočnejši so se izkazali faktor aktivnega preživljanja počitnic in izobraževanja, faktor statusa ter faktor pripovedovanja drugim o počitniških doživetjih. Predvsem prva dva faktorja izražata ujemanje s trendom razvoja turističnega povpraševanja po raznolikosti možnosti ter trendom usmeritve k prestižni potrošnji, ki posamezniku prinaša ugled. Faktorska analiza je identificirala tudi faktor nasprotja vsakdanjega življenja, faktor sprostitve in faktor novosti.

Na motivacijo vplivajo družbenoekonomske in demografske značilnosti, zato smo na podlagi predhodnih raziskav in trditev v okviru raziskovalnih domnev preverjali povezavo med različnimi opazovanimi skupinami in motivi za turistična potovanja.

Motivi za potovanja so pogojeni s starostjo, kar smo ugotovili na primeru starostnih skupin, ki sta najbolj zastopani pri udeleževanju na turističnih potovanjih. Starostna skupina od 15 do 24 let namreč večji pomen pri odločitvi za turistično potovanje pripisuje motivom zabave in druženja. S prehodom v višjo starostno skupino in s tem tudi spremenjenim načinom življenja, ki ga med drugim prinesejo tudi zaposlitev in družinske odgovornosti, se poveča pomen motiva, povezanega z delom, športnega motiva ter zdravstvenega motiva pri odločitvi za turistično potovanje.

Tudi različne izobrazbene skupine pokažejo razlike v pomenu motivov, ki vplivajo na odločitev za turistično potovanje. Tako bolj izobraženi izkazujejo večje zanimanje za motiv, povezan z delom in motive, ki širijo obzorja, kamor spadata izobraževalni motiv ter ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti.

S povečevanjem števila potovanj in večjimi zahtevami turistov po raznolikosti narašča tudi število motivov, zaradi katerih se ljudje odločajo za turistična potovanja. Motivi so med seboj raznoliki in obsegajo potovanja zaradi dela, športno-rekreativnih aktivnosti, zabave, izobraževanja in podobno. V prihodnosti bodo tako pridobile na pomenu tako imenovane večnamenske počitnice, prav tako se bo skrajšal čas potovanj.

Raziskovalna domneva, ki je temeljila na različnosti motivov z vidika koncepta življenjskega cikla, je odkrila pričakovane posledice. Samski ljudje namreč večji pomen pri odločanju za turistično potovanje pripisujejo motivom izobraževanja, družabnosti in zabave.

Zanimivo je bilo tudi proučevanje motivov za turistična potovanja v sedanosti in pred približno desetletjem, na podlagi katerega smo ugotovili, da je Slovenija glede zahtevnosti turističnega povpraševanja primerljiva z najbolj razvitimi državami, v katerih na pomenu pridobivajo dejavniki osebnega razvoja, kamor med drugim prištevamo kulturni turizem in željo po izobraževanju, zmanjšuje pa se pomen motiva sonca, morja, plaže. Motiv sprostitve in počitka je pomemben tudi danes kljub opazni raznolikosti motivov in večji potrebi po aktivnih počitnicah, kar je med drugim tudi posledica hitrega in stresnega načina življenja.

6. LITERATURA

1. Chisnall Peter M.: Marketing: A Behavioural Analysis. Second edition. London: McGraw-Hill Book Company Ltd., 1985. 328 str.
2. Coltman Michael M.: Tourism Marketing. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989. 319 str.
3. Dantine Wilhelm: Tourism and Culture. Reports of 50th Congress. St. Gallen: Aiest, 42 (2000), str. 177-184.
4. Datzer Robert: Ein Überblick über Ansätze der Psychologischen und Sozialpsychologischen Tourismusforschung. V knjigi Reismotive-Länderimages-Urlaubsverhalten: Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung. Bericht über eine Fachtagung des Studienkreises für Tourismus. Starnberg: Studienkreis für Tourismus, 1981, str. 7-21.
5. Delpy-Neirotti Lisa, Bosetti Heather A., Teed Kenneth C.: Motivation to Attend the 1996 Summer Olympic Games. Journal of Travel Research, 39(2001), 3, str. 327-332.
6. Fluker Martin R., Turner Lindsay W.: Needs, Motivationa and Expectations of a Commercial Whitewater Rafting Experience. Journal of Travel Research, 38(2000), 4, str. 380-390.
7. Fodness Dale: Measuring Tourist Motivation. Annals of Tourism Research, 21(1994), str. 555-581.
8. Formica Sandro, Uysal Muzaffer: Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. Journal of Travel Research, 36(1998), 4, str. 16-25.
9. Gnoth Jürgen: Tourism Motivation and Expectation Formation. Annals of Tourism Research, 24(1997), str. 283-304.
10. Goossens Cees: Tourism Information and Pleasure Motivation. Annals of Tourism Research, 27(2000), str. 302-321.
11. Henry Harry: Motivation Research. Bradford: MBC University Press Limited, 1986. 240 str.
12. Kaspar Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss. 5. Auflage. Bern: Haupt, 1996. 194 str.
13. Keller Peter: Tourism and Culture: Managing Change. Reports of 50th Congress. St. Gallen: Aiest, 42 (2000), str. 9-19.
14. Košmelj Blaženka: Faktorska analiza. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Borisa Kidriča, 1986. 55 str.
15. Košmelj Blaženka, Rovar Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.

16. Kotler Philip, Bowen John, Makens James: Marketing for Hospitality and Tourism, Second edition. London: Prentice Hall International, 1999. 800 str.
17. Kotler Philip: Marketing Management-Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 790 str.
18. Krippendorf Jost, Kramer Bernhard, Müller Hansruedi: Freizeit und Tourismus: Eine Einführung in Theorie und Politik. 2. Auflage, Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern, 1987. 198 str.
19. Krippendorf Jost: The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999. 160 str.
20. Lebe Sonja Sibila: Kulturni turizem-perspektivna turistična zvrst v razvitih gospodarstvih. Naše gospodarstvo, Ljubljana, 47 (2001), 1/2, str. 158-167.
21. Liebman-Parinello Guili: Cognitive Accumulation in Tourist Motivation: Future Perspectives. V knjigi Gasser Ruth V., Weierman Klaus: Spoilt for Choice: Decision Making Processes and Preference. Thaur: Kulturverlag, 1994, str. 140-148.
22. Loborec Vesna: Previdno uvajanje prodaje prek novih medijev. Turistične novice, Ljubljana, VIII(2002), 1, str. 24-25.
23. Lumsdon Les: Tourism Marketing. London: International Thomson Business Press, 1997. 290 str.
24. Mansfeld Yoel: From Motivation to Actual Travel. Annals of Tourism Research. 19(1992), str. 399-419.
25. Middleton Victor T.C., Clarke Jackie: Marketing in Travel and Tourism. Third edition. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001. 487 str.
26. Mihalič Tanja: Ekonomika turizma: Gradivo za vaje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 61 str.
27. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999a. 134 str.
28. Mill Robert Christie, Morrison Alastair M.: The Tourism System: An Introductory Text. London: Prentice-Hall International, 1985. 457 str.
29. Planina Janez: Ekonomika turizma. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 298 str.
30. Powers Tom: Marketing Hospitality. Second edition. New York: John Wiley & Sons Inc., 1997. 440 str.
31. Sharma Subhash: Applied Multivariate Techniques. New York: John Wiley & Sons, 1996. 493 str.
32. SPSS Inc.: SPSS Base 10.0: Applications Guide. Chicago: SPSS Inc., 1999, 423 str.

33. Škafar-Božič Alenka, Belak Eva: Anketa o potovanjih domačega prebivalstva 2000. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2001, 764. 73 str.
34. Uysal Muzaffer, Hagan Lee Ann R.: Motivation of Pleasure Travel and Tourism. V knjigi Khan Mahmood A., Olsen Michael D., Var Turgut: VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993, str. 798-810.
35. Wight Pamela A.: North American Ecotourism Markets: Motivations, preferences and Destinations. Journal of Travel Research, 35(1996), 1, str. 3-11.
36. Witt Christine A., Wright Peter L.: Tourist Motivation: Life after Maslow. V knjigi Johnson Peter et.al.: Choice and Demand in Tourism. London: Mansell Publishing Ltd., 1992, str. 33-55.
37. Zorko Danica: Turistične navade Slovencev po poldrugem letu sistematičnih raziskav. Delo (priloga Trip), Ljubljana, 2001, 80 (27.09.2001), str. 7.

7. VIRI

1. Lipičnik Bogdan: Človeški viri in ravnanje z njimi. Vodnik po predmetu na CD romu. Prosojnice, 2000.
2. Raba interneta v Sloveniji, 1996-2002.
[URL:<http://rezultati.ris.org/si/ris2002/20020512.html>], RIS, 20.05.2002.
3. Slovar slovenskega knjižnega jezika, 2. knjiga. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1985. 1030 str.
4. United Nations, World Tourism Organisation: Recommendations on Tourism Statistics, New York: United Nations, 1994. 75 str.
5. Verbinc France: Slovar tujk. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1991. 770 str.
6. World Tourism Organisation: Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics. Madrid: World Tourism Organisation, 2001. 100 str.
7. Žabkar Vesna: Trženje v turizmu: Motivacije in vedenje turistov. Gradiva predavanj, 2001.

PRILOGE

PRILOGA 1

Vprašalnik “Motivacija Slovencev za turistična potovanja”

ANKETA

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam diplomsko delo s področja turizma. Sestavni del mojega diplomskega dela je tudi ta anketa, zato vas vljudno prosim, če odgovorite na sledeča vprašanja. Prosim, če lahko na vprašanja odgovarja oseba iz gospodinjstva, ki je že dopolnila 15 let.

1. Koliko potovanj ste v povprečju opravili na leto v preteklih 3 letih (kot turistično potovanje upoštevajte vse odhode od doma z najmanj 1 prenočitvijo):
 - a) 0
 - b) 1
 - c) 2-4
 - d) nad 5
2. V spodnji tabeli je navedenih 11 motivov za potovanja. Prosim vas, da pri vsakem obkrožite številko, ki naj bi predstavljala stopnjo vplivanja motiva na vašo odločitev za potovanje. Pri tem upoštevajte, da številke pomenijo:

1-MOTIV SPLOH NE VPLIVA NA ODLOČITEV ZA POTOVANJE

5-MOTIV V NAJVEČJI MERI VPLIVA NA ODLOČITEV ZA POTOVANJE

	Ni vpliva	Minimalen vpliv	Majhen vpliv	Precejšen vpliv	Največji vpliv
Motiv, povezan z delom	1	2	3	4	5
Športno-rekreativni motiv	1	2	3	4	5
Zdravstveni motiv	1	2	3	4	5
Motiv sprostitve in počitka	1	2	3	4	5
Motiv sonca, morja, plaže	1	2	3	4	5
Izobraževalni motiv	1	2	3	4	5
Ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti	1	2	3	4	5
Potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov	1	2	3	4	5
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	1	2	3	4	5
Motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila	1	2	3	4	5
Religiozni motiv	1	2	3	4	5

3. Iste motive sedaj ocenite še glede na vašo potovanja pred približno 10 leti, pri čemer upoštevajte:

1-MOTIV SPLOH NI VPLIVAL NA ODLOČITEV ZA POTOVANJE

5-MOTIV JE V NAJVEČJI MERI VPLIVAL NA ODLOČITEV ZA POTOVANJE

	Ni vpliva	Minimalen vpliv	Majhen vpliv	Precejšen vpliv	Največji vpliv
Motiv, povezan z delom	1	2	3	4	5
Sportno-rekreativni motiv	1	2	3	4	5
Zdravstveni motiv	1	2	3	4	5
Motiv sprostitve in počitka	1	2	3	4	5
Motiv sonca, morja, plaže	1	2	3	4	5
Izobraževalni motiv	1	2	3	4	5
Ogled kulturnih prireditev ali znamenitosti	1	2	3	4	5
Potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov	1	2	3	4	5
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	1	2	3	4	5
Motiv zabave, veselja, uživanja, razvedrila	1	2	3	4	5
Religiozni motiv	1	2	3	4	5

4. V spodnji tabeli je navedenih 20 izjav, ki se nanašajo na vaše mnenje do počitnic. Prosim vas, da pri vsaki izjavi obkrožite številko, ki najbolje predstavlja vaše strinjanje z izjavo in pri tem upoštevate, da številke pomenijo:

1– SPLOH SE NE STRINJAM

5– POPOLNOMA SE STRINJAM

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zdi se mi pomembno doživeti različne kulture in različne načine življenja.	1	2	3	4	5
Na počitnicah se udeležujem kulturnih prireditev, ki jih v mojem domačem kraju ni na voljo.	1	2	3	4	5
Rad obiskujem tuje kulture.	1	2	3	4	5
Rad vidim, kako živijo drugi ljudje.	1	2	3	4	5
Na počitnicah rad počnem stvari, ki jih počnejo tamkajšnji prebivalci.	1	2	3	4	5
Zame čudovite počitnice so, ko nekje v senci prebiram dobro knjigo.	1	2	3	4	5
Zame so dovolj počitnice, ko lahko počivam in se sproščam.	1	2	3	4	5
Počitnice pomenijo, da mi ni treba početi ničesar.	1	2	3	4	5
Na počitnicah ne bi smelo biti nobenih časovnih omejitev.	1	2	3	4	5
Zame najbolj pomembno na počitnicah je upočasniti tempo.	1	2	3	4	5
Na počitnicah želim razkošje, dobro hrano in udobno nastanitev.	1	2	3	4	5
Pri odločanju o turistični destinaciji igra pomembno vlogo razpoložljivost dobrih restavracij in dobre hrane.	1	2	3	4	5
Menim, da je vrsta počitniške nastanitve zelo pomemben dejavnik počitnic.	1	2	3	4	5
Zame je pomembno iti na počitnice nekam, kamor je moderno iti.	1	2	3	4	5
Ko pridem s počitnic, rad govorim o svojih počitnicah in jih tako podoživljam.	1	2	3	4	5
Ko se vrnem s počitnic, vsem pripovedujem o svojih počitnicah.	1	2	3	4	5
Rad govorim o krajih, ki sem jih obiskal, in stvareh, ki sem jih videl na počitnicah.	1	2	3	4	5
Na počitnicah rad vidim stvari, ki jih ne vidim vsak dan.	1	2	3	4	5
Obstajajo kraji, ki sem jih vedno želel obiskati.	1	2	3	4	5
Preprosto rad potujem, grem nekam in počnem nekaj.	1	2	3	4	5

5. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

6. Starost:

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

7. Družinski status:
 - a) Samski
 - b) Poročen brez otrok
 - c) Družina z majhnimi otroci
 - d) Družina z najstniškimi otroci
 - e) Družina z vsaj enim odraslim otrokom, živečim od doma
 - f) Starši v srednjih letih z odraslimi otroki, živečimi od doma
 - g) Pari z vsaj enim upokojenim partnerjem

8. Dopolnjena izobrazba:
 - a) Osnovna izobrazba ali manj
 - b) Nižja in srednja poklicna ali strokovna izobrazba
 - c) Srednja splošna izobrazba
 - d) Višja izobrazba
 - e) Visoka izobrazba ali več

9. Zaposlitveni status:
 - a) Zaposlen, samozaposlen
 - b) Upokojenec
 - c) Dijak ali študent
 - d) Brezposeln
 - e) Drugo:

10. Neto mesečni dohodek (vsi prejemki) vašega gospodinjstva (ne le vas osebno):
 - a) Do 150 000 SIT
 - b) Od 150 001 do 350 000 SIT
 - c) Od 350 001 do 550 000 SIT
 - d) Od 550 001 do 750 000 SIT
 - e) Nad 750 001 SIT

PRILOGA 2

Prikaz komunalitet posameznih stališč Slovencev do počitniških potovanj po metodi ekstrakcije v okviru faktorске analize

Tabela 1: Komunalitete posameznih stališč Slovencev do počitniških potovanj po metodi ekstrakcije

SPREMENLJIVKE MERJENJA MOTIVACIJE	VREDNOST KOMUNALITET
Zdi se mi pomembno doživeti različne kulture in različne načine življenja.	0,659
Na počitnicah se udeležujem kulturnih prireditev, ki jih v mojem domačem kraju ni na voljo.	0,491
Rad obiskujem tuje kulture.	0,633
Rad vidim, kako živijo drugi ljudje.	0,640
Na počitnicah rad počnem stvari, ki jih počnejo tamkajšnji prebivalci.	0,677
Zame čudovite počitnice so, ko nekje v senci prebiram dobro knjigo.	0,813
Zame so dovolj počitnice, ko lahko počivam in se sproščam.	0,710
Počitnice pomenijo, da mi ni treba početi ničesar.	0,612
Na počitnicah ne bi smelo biti nobenih časovnih omejitev.	0,730
Zame najbolj pomembno na počitnicah je upočasniti tempo.	0,552
Na počitnicah želim razkošje, dobro hrano in udobno nastanitev.	0,754
Pri odločanju o turistični destinaciji igra pomembno vlogo razpoložljivost dobrih restavracij in dobre hrane.	0,669
Menim, da je vrsta počitniške nastanitve zelo pomemben dejavnik počitnic.	0,682
Zame je pomembno iti na počitnice nekam, kamor je moderno iti.	0,613
Ko pridem s počitnic, rad govorim o svojih počitnicah in jih tako podoživljam.	0,820
Ko se vrnem s počitnic, vsem pripovedujem o svojih počitnicah.	0,794
Rad govorim o krajih, ki sem jih obiskal in stvareh, ki sem jih videl na počitnicah.	0,737
Na počitnicah rad vidim stvari, ki jih ne vidim vsak dan.	0,588
Obstajajo kraji, ki sem jih vedno želel obiskati.	0,666
Preprosto rad potujem, grem nekam in počnem nekaj.	0,438

Vir: Raziskava "Motivacija Slovencev za turistična potovanja", 2002.

PRILOGA 3

Prikaz deležev pojasnjene skupne variance za faktorje merjenja motivacije Slovencev za turistična potovanja v okviru factorske analize

Tabela 2: Delež pojasnjene skupne variance za faktorje merjenja motivacije Slovencev za turistična potovanja

KOMPO-NENTA	Začetne lastne vrednosti			Ekstrahirana vsota lastnih vrednosti			Rotirana vsota lastnih vrednosti		
	Skupaj	% variance	%kum.	Skupaj	% variance	%kum.	Skupaj	% variance	%kum.
1	4,491	22,454	22,454	4,491	22,454	22,454	3,395	16,973	16,973
2	3,216	16,079	38,533	3,216	16,079	38,533	2,726	13,630	30,603
3	1,975	9,877	48,409	1,975	9,877	48,409	2,639	13,196	43,799
4	1,366	6,835	55,242	1,366	6,832	55,242	1,743	8,714	52,514
5	1,160	5,800	61,042	1,160	5,800	61,042	1,475	7,373	59,886
6	1,060	5,340	66,382	1,068	5,340	66,382	1,299	6,495	66,382
7	0,779	3,896	70,278						
8	0,761	3,804	74,082						
9	0,657	3,283	77,364						
10	0,616	3,081	80,445						
11	0,574	2,872	83,317						
12	0,537	2,686	86,003						
13	0,481	2,403	88,406						
14	0,453	2,266	90,672						
15	0,384	1,918	92,590						
16	0,370	1,851	94,441						
17	0,323	1,614	96,055						
18	0,290	1,449	97,504						
19	0,273	1,367	98,871						
20	0,226	1,129	100,000						

% kum.-kumulativa variance v odstotkih

Vir: Raziskava "Motivacija Slovencev za turistična potovanja", 2002.