

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

2020

MAGISTRSKA NALOGA

MAGISTRSKA NALOGA

KATARINA KERK

KATARINA KERK

KOPER, 2020

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

MOTIVI SLOVENSКИH TURISTOV ZA
POTOVANJA IN POČITNICE V DALMACIJI

Katarina Kerk

Koper, 2020

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

V magistrski nalogi je analiziran proces motivacije slovenskih turistov za potovanja v Dalmacijo. Proučene so posamezne definicije motivacije, ki v turizmu predstavlja gonilno silo nakupnega vedenja, in razvrstitve motivov, ki vodijo do procesa nakupnega odločanja. Poznavanje motivov je zelo pomembno za prodajalce in posrednike turističnih storitev, zato da zastavijo ustrezno tržno komuniciranje. Oblikovanje turistične ponudbe je bolj uspešno, če kot osnova služijo motivacijski, torej vsebinski in ne tehnični kriteriji. Motivi se vse bolj spreminjajo tudi zaradi aktualnih trendov. Cena ni več najpomembnejši motiv pri odločanju za nakup, še vedno pa ima velik vpliv poznavanje destinacije in jezika. Starost odjemalcev je povezana s turistično ponudbo (dodatne aktivnosti in doživetja) ter je zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev o potovanju na določeno destinacijo. Motivi pri mladih se bistveno razlikujejo od tistih, ki spadajo v starostno skupino od 30 do 60 let, ki sicer predstavljajo najštevilčnejšo skupino uporabnikov agentskih storitev na obravnavani destinaciji, kjer rezervirajo in koristijo predvsem storitve hotelske namestitve, počitnic in deloma prevoza na destinacijo.

Ključne besede: motivacija, motivi za potovanja, turizem, trendi v turizmu, organizator potovanja, turistična agencija.

SUMMARY

The master thesis analyzes the process of motivating Slovenian tourists to travel to Dalmatia. Individual definitions of motivation, which is the driving force of purchasing behavior in tourism, and the classification of motives that lead to the purchasing decision-making process are studied. Namely, the offer is based on the entire spectrum of tourist needs, among which the most important are the primary purchase motives. Making a tourist offer is more successful if the motivational criteria are used as a basis and not the technical ones. Motives are also changing more and more due to current trends. Price is no longer the most important motive, on the other hand knowledge of the destination and language has a big impact. The age of customers is related to the tourist offer (additional activities and experiences) and is a very important factor influencing the decision to travel to a specific destination. The motives of young people differ significantly from those belonging to the age group of 30 to 60 years, which otherwise represent the largest group of users of agency services in the destination, where they book and use mainly hotel accommodation, holidays and partly transport to the destination.

Keywords: motivation, motives for travel, tourism industry, trends in tourism, tour operator, tourist agency.

UDK: 366.1:338.48(497.58)(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze raziskave	3
1.3	Metode raziskovanja za doseganje ciljev naloge	5
1.4	Omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema	5
2	Motivacija in motivi	6
2.1	Definicija motivacije in motivov	6
2.1.1	Teorija motivacije – Freud	7
2.1.2	Teorija motivacije – Maslow	7
2.2	Vloga motivacije v turizmu.....	9
2.3	Vloga motivacije v procesu nakupnega odločanja.....	10
3	Raziskava motivacije v turizmu	13
3.1	Pomen raziskave motivacije v turizmu	13
3.2	Omejitve motivacijskih raziskav v turizmu	14
3.3	Razvrstitev motivov v turizmu.....	14
3.3.1	Klasifikacija glavnih motivov za turistična potovanja po UNWTO	14
3.3.2	Razvrstitev motivov – Middleton	16
3.3.3	Razvrstitev motivov – Coltman	17
3.3.4	Motivacijski model »push–pull«	17
3.3.5	Druge razvrstitve motivov v turizmu.....	19
4	Opredelelitev obravnavane destinacije	21
4.1	Predstavitev obravnavane turistične destinacije	22
4.2	Raziskovalne domneve o motivaciji slovenskih turistov za turistična potovanja na obravnavano destinacijo.....	23
4.3	Zgodovina aktivnosti obiska slovenskih turistov na obravnavani destinaciji.....	25
5	Empirična raziskava	26
5.1	Opis postopka, vzorca in uporabljenega instrumenta	26
5.2	Oblikovanje vprašalnika	26
5.3	Analiza in interpretacija raziskave	27
5.3.1	Socialno–demografski podatki	27
5.3.2	Analiza vsebinskih vprašanj	29
5.3.3	Preverjanje hipotez raziskave	37
5.4	Sklepi iz empiričnega dela raziskave	42
6	Sklep	44
	Literatura	49
	Priloge	53

SLIKE

Slika 1: Model nakupnega vedenja	11
Slika 2: Hedonistični model procesa turistične motivacije	19
Slika 3: Zasebna potovanja po glavnih vrstah nastanitve, Slovenija, 3. četrletje 2019	24
Slika 4: Struktura po glavni dejavnosti	27
Slika 5: Struktura vzorca glede na obdobje aktivnega delovanja na trgu.....	28
Slika 6: Ponudba turističnih potovanj na destinaciji – Hrvaška.....	30
Slika 7: Najpomembnejši razlog slovenskih turistov za potovanje ali počitnice v Dalmaciji v organizaciji agenta in ne v lastni režiji.....	34
Slika 8: Največje pomanjkljivosti agencijske organizacije potovanj ali počitnic v Dalmaciji	35
Slika 9: Ponudba storitev v Dalmaciji.....	35
Slika 10: Katerih storitev je največ v ponudbi	36
Slika 11: Najbolj zastopana starostna skupina med odjemalci storitev	36

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Hierarhija potreb v smislu potovanj	8
Preglednica 2: Splošno mnenje glede slovenskega turista	31
Preglednica 3: Razlogi, ki lahko vplivajo na nakup turistične storitve na Hrvaškem v turistični agenciji oz. pri organizatorju potovanj	32
Preglednica 4: Motivi za potovanja slovenskih turistov na Hrvaško oziroma v Dalmacijo	33
Preglednica 5: Wilcoxonov rank test	37
Preglednica 6: Test normalnosti.....	38
Preglednica 7: Determinacijski koeficient.....	39
Preglednica 8: Regresijski model.....	39
Preglednica 9: Vpliv trendov na nakupno odločitev	39
Preglednica 10: Kruskal – Wallisov test	41
Preglednica 11: Zastopanost starostnih skupin	41

KRAJŠAVE

SPSS	Statistical Products and Service Solution
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TGZS	Turistično gostinska zbornica Slovenije
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation
ZSRT-1	Zakon o spodbujanju razvoja turizma

1 UVOD

Magistrska naloga obravnava motive slovenskih turistov za potovanja in počitnice v Dalmaciji. V uvodnem poglavju smo opredelili problem, predstavili namen in cilje magistrske naloge, postavili hipoteze in določili metode raziskovanja za teoretični in empirični del ter navedli predpostavke in omejitve.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Turizem velja za eno izmed najhitreje rastočih gospodarskih panog, ki dosega rekordno rast z vzponom novih destinacij, Evropa pa še vedno ohranja svoj prednostni položaj kot najbolj obiskana turistična regija na svetu. Hrvaška je za turiste iz Slovenije vedno predstavljala zelo posebno destinacijo. Po besedah Metke Bradetič (HTS 2020), direktorice Predstavništva Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji, je vloga Slovencev v segmentu hrvaškega turizma ogromna. Nahajajo se zelo visoko in z deležem 10,49 % predstavljajo drugi najbolj pomemben emotivni trg, so pa tudi zvesti gostje, ne lev višku sezone, temveč tudi v obdobju pred sezono in po njej. Ob opisu slovenskih gostov v ospredje postavi njihovo posebno specifiko, in sicer njihovo odlično poznavanje Hrvaške, zaradi česar točno vedo, kaj želijo in iščejo. Sodelovanje s slovenskimi turističnimi agenti, ki gostom prodajajo oziroma ponujajo destinacijo Hrvaška, ocenjuje za zelo dobro, z veliko dodatnega prostora za njegovo izboljšanje. Dodaja še, kako pomembno je razumeti, da je Hrvaška za Slovence zaradi bližine prvenstveno individualni trg in zaradi tega inicialna prodaja tur-operatorjev ni edini indikator uspešnosti.

Po podatkih sistema eVisitor (2020) ki zajema turistični promet, ustvarjen v komercialnih in nekomercialnih objektih ter v navtičnem prometu, je na Hrvaškem v letu 2019 realiziranih 20,7 milijona obiska (+5 %) in 108,6 milijona nočitev (+2 %). Od tega tuji turisti predstavljajo 18,3 milijona obiska in 94,8 nočitve, v porastu je tudi obisk in nočitve domačih gostov. Največ nočitev je bilo realiziranih v Istri (28,7 milijona), v Splitsko–Dalmatinski županiji 20,5 milijona, sledi Kvarner, nato pa Zadarska županija, Dubrovačko–Neretvanska, Ličko–Senjska in ostale. Na nacionalni ravni so največ nočitev ustvarili gostje iz Nemčije (21,2 milijona), sledijo Slovenci (10,9 milijona), Avstrijci (7,8 milijona), Poljaki (6,1 milijona) in Italijani (5,5 milijona). Top destinacije v letu 2019 po kriteriju nočitev so Dubrovnik, Rovinj, Poreč, Split in Medulin.

Motivi za potovanja se spreminjajo skozi zgodovino, in sicer od začetnih, ki so se razvili iz migracij, motivov preživetja zaradi posledic vojn in duhovnih vrednot, do tistih, ki so jih pogojevali izobrazba, zdravje, sprostitve, razvajanje in ne nazadnje pobeg iz določenega okolja. Odlično razumevanje potrošnikove motivacije oziroma njegovih motivov, ki ga vzpodbujajo k potovanju, je zelo pomembno in ključnega pomena pri oblikovanju ponudbe ter za učinkovito trženjsko komuniciranje, omogoča pa tudi boljše ovrednotenje turističnega

vedenja in s tem lažje predvidevanje, kakšna bodo turistična potovanja v prihodnje (Uysal in Hagan 1993, 798–799).

Hajek in Makinen (2010) dokazujeta povezavo motivacije in psihološkega počutja (občutki sreče) in opozarjata na nekaj podobnosti s prejšnjimi študijami, in sicer da so čustva ljudi povezana s potovalnimi dejavnostmi. Ljudje, ki sodelujejo v priložnostnih dejavnostih, so namreč srečnejši kot tisti, ki v njih ne sodelujejo. Ugotavlja, da je sreča ljudi tesno povezana s potovanji in turističnimi dejavnostmi, saj so anketiranci, ki so srečnejši in imajo izpolnjeno življenje, veliko bolj motivirani za potovanja.

Motivacija in motivi za turistična potovanja so zelo povezani tudi s trenutnimi trendi v turizmu. Kot je zapisano v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, so najpomembnejši trenutni globalni trendi na področju turistične dejavnosti (Mihalič, Knežević Cvelbar in Novak 2017). so najpomembnejši trenutni globalni trendi na področju turistične dejavnosti:

- Turizem velja za eno izmed najhitreje rastočih gospodarskih panog.

Evropa, kot najbolj obiskana turistična regija na svetu, še vedno ohranja svoj prednostni položaj, kar se tiče turizma, ki se, z vzponom novih destinacij, samo povečuje. Turizem je v zadnjih šestdesetih letih postal ena najhitreje rastočih gospodarskih panog v svetu, ki danes ustvari 9 % svetovnega BDP-ja in zaposluje 347 milijonov ljudi. Kot napoveduje Svetovna turistična organizacija (v nadaljevanju: UNWTO), bodo mednarodni obiski v povprečju rasli po 3,8-odstotni stopnji letno in v letu dosegli rekordno število 1800 milijonov. Zaradi priljubljenosti Evrope in obeh Amerik se pričakuje še hitrejša rast za potovanja med regijami.

- Novi, hitro rastoči segmenti potrošnikov.

Oblikovali se bodo povsem novi segmenti potrošnikov, ki bodo preoblikovali načine potovanj in s svojim doživljanjem destinacije vplivali na njeno dodatno turistično ponudbo. Profil turista bo spremenjen, povečalo se bo povpraševanje po specifičnih, prilagojenih storitvah, vendar s poudarkom na tako imenovani vrednosti za denar. Posebni skupini, zelo pomembni, so predstavniki starejših od 60 let in tako imenovani milenijci. Imajo veliko prostega časa, imajo dovolj finančnih sredstev, na njihovi listi želja pa so posebne, specializirane destinacije, kjer so v ospredju zdravje in sprostitev oziroma prilagojeni paketi storitev njihovi starosti. Zelo so tehnološko podkovani, glavni namen njihovih potovanj pa je raziskati in doživeti.

- Najpomembnejši motiv za potovanje so še vedno počitnice.

En izmed glavnih motivov za potovanja predstavljajo počitnice, med katerimi dobivajo vse večjo veljavo krajši oddihi in mestni turizem. Ker čedalje več mest namenja ogromno naložb za razvoj ključnih dejavnikov, ki so potrebni za uvrščanje med najboljše destinacije, je predvsem mestni turizem tisti, ki se v prihodnosti postavlja na vrh med motivi doživetja

kratkih počitnic.

- Zdravje in dobro počutje postajata izjemno pomembna pri nakupnih odločitvah turistov.

Hitreje kot celotna turistična panoga rasteta zdraviliški turizem in turizem dobrega počutja. Odjemalci storitev imajo že danes v ponudbi vključena številna doživetja in dodatne storitve, ki so očarljive in dobre ter potrebne za zdravje. Načini vključevanja zdravega življenjskega sloga so pogoj za uspeh, ki ga bodo destinacije morale čimprej prepoznati in realizirati.

- Hotelski sektor se utrjuje.

Hotelske tržne znamke lahko zelo vplivajo na samo destinacijo, njeno ponudbo in njeno tržno vrednost. Še posebej, če gre za nišne znamke s temeljnimi vrednotami, ki so podobne vrednotam destinacije. Sektor se utrjuje, hkrati pa nastajajo nove in inovativne hotelske tržne znamke ter velike korporacije, ki preoblikujejo tradicionalno hotelirstvo.

- Vpliv tehnološke revolucije na turistično dejavnost.

Tehnologija vpliva tako na načine delovanja poslovanja hotelov in drugih ponudnikov storitev, to je deležnikov v turistični dejavnosti, kot na same uporabnike storitev. Komunikacija oziroma standardi interakcije s potrošniki se spreminjajo. Številke so jasne in lahko smo prepričani, da se bodo samo še večale – pametne telefone na svojih potovanjih uporablja več kot 87 % posameznikov, več kot 70 % vseh hotelskih rezervacij v Evropi pa se ustvari v okviru spletnih turističnih agencij. Digitalizacija tako narekuje trende v turistični industriji med ponudniki in odjemalci.

1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen raziskave je s pomočjo literature in virov proučiti pojem motivacije, analizirati motive in njihov vpliv na nakupno odločitev za turistična potovanja na destinacijo ter izvesti raziskavo motivacije slovenskih turistov za turistična potovanja na obravnavano destinacijo.

Cilji magistrske naloge so:

- preučiti dostopno domačo in tujo literaturo s področja obravnavane tematike,
- analizirati motive, ki slovenske turiste motivirajo k turističnim potovanjem na obravnavano destinacijo,
- pridobiti primarne podatke in jih analizirati z izvedbo kvantitativne raziskave ter
- oblikovati predloge in sklepe za oblikovanje trženjske ponudbe.

V skladu z namenom in cilji raziskave smo oblikovali *hipoteze*, ki jih bomo v empiričnem delu magistrske naloge preverili.

- H1: Poznavanje destinacije in jezika je statistično značilno pomembnejši motiv pri nakupu

storitve kot cena. Hipotezo bomo preverili z regresijsko analizo.

Kot ponazarja Kogojeva (2010), smo Slovenci znani kot zelo prilagodljiv narod in smo precej dobri tudi v poznavanju tujih jezikov. Verjetno je to tako imenovano prekletstvo majhnih narodov, saj to, da bo nekdo na drugi strani našega planeta znal govoriti slovensko, je velikokrat zgolj iluzija. Po njenem je prav to tudi razlog, da nas nepoznavanje jezika države, kamor potujemo, niti ne gane tako močno kot pa pripadnika kakšnega drugega, številčnejšega naroda. S hipotezo H1 bomo preverili, ali je statistično za nakupno odločanje za storitev pomembnejše dobro poznavanje destinacije in jezika ali cena.

- H2: Med odjemalci storitev turističnih agencij in tistimi, ki potujejo v lastni režiji, obstajajo statistično značilne razlike glede pomembnosti različnih motivov in dejavnikov za nakup storitve na obravnavani destinaciji.

Hipotezo bomo preverili z analizo variance. Potovanja v lastni organizaciji imajo številne prednosti, hkrati pa tudi slabosti, kot so organizacija, načrtovanje poti, izdelava stroškovnika in še marsikaj. Na Zvezi potrošnikov Slovenije (2020) svetujejo, da se sešteje dobre in slabe plati potovanja v lastni režiji. Plusi slednjega so neodvisnost, urnik, nove izkušnje in stranske poti. Minusi potovanja v lastni režiji pa so: dejstvo, da smo ob težavah prepuščeni sami sebi, organizacija, ki nam lahko vzame veliko časa, in borba s stresom, ko na potovanju ne gre vse po načrtih. S hipotezo H2 bomo preverjali, ali obstajajo statistično značilne razlike med gosti, ki potujejo preko agencije, in tistimi, ki potujejo v lastni režiji, glede pomembnosti različnih dejavnikov in motivov odločitve za potovanje na obravnavano destinacijo, kot so cena, kvaliteta storitve, oddaljenost, oglaševanje in recenzije.

- H3: Trenutni trendi v turizmu, povezani s potovanji, so statistično značilno pomembnejši motiv pri nakupu kot poznavanje destinacije in priporočilo agencije.

Hipotezo bomo preverili z regresijsko analizo. Vedenje turistov se spreminja, ugotavlja Gabrovec (2019), globalni in evropski turizem se namreč srečujeta z vrsto sprememb. Na obnašanje turistov v celotni nakupni verigi (zavedanje o destinacijah, iskanje ciljne destinacije, rezervacija, potovanje, po-nakupno vedenje ipd.) vpliva vrsta novih dejavnikov in trendov. S hipotezo H3 bomo preverili, ali je nakupno odločanje za potovanje na obravnavano destinacijo statistično značilno pomembnejše poznavanje in sledenje trenutnim trendom ali poznavanje destinacije in priporočilo agencije.

- H4: Motivi slovenskih turistov, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja na obravnavano destinacijo, se razlikujejo med tistimi, ki spadajo v starostno skupino od 18 do 30 let, od tistih v starostni skupini od 30 do 60 let.

Starost potrošnikov, to je kupcev turističnih storitev, postaja vse bolj pomembna. Na eni strani smo priča veliki potrošniški skupini mladih, ki jih uspešno nagovarjamo skoraj izključno v

digitalnem svetu, po drugi stani pa, pojasnjuje Gabrovec, smo priča rasti deležu starejših, ki se od starejše generacije, kot smo jo poznali nekoč, bistveno razlikuje (Gabrovec 2019). S hipotezo H4 bomo preverili, ali je starost odjemalcev statistično značilna za nakupno odločanje za potovanje na obravnavano destinacijo.

1.3 Metode raziskovanja za doseganje ciljev nalog

Uporabili smo metodo analize in sinteze ter metoda deskripcije in kompilacije, kot jih kot znanstvene metode opisuje Zelenika (2000, 327–329), in na ta način preučili domačo in tujo strokovno literaturo in vire za potrebe teoretičnega dela naloge.

Za empirični del smo zbrali primarne podatke z opravljeno kvantitativno raziskavo, kot jo opisujejo Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2002, 163–182). Z metodo spletnega anketiranja smo anketirali turistične agencije in organizatorje potovanj v Sloveniji; s pomočjo strani lka.si smo sestavili anketni vprašalnik, s katerim je bilo zbranih ustrezno število odgovorov (www.lka.si). Po podatkih TGZS je bilo na dan 20. 1. 2020 v Sloveniji registriranih 665 turističnih agencij z licenco (TGZS 2020), vprašalnik pa je bil poslan na naslove tistih, ki imajo v ponudbi Hrvaško oziroma Dalmacijo. Pričakovanih je bilo 100 izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Vprašalniki so bili posredovani preko elektronske pošte. Podatki so bili obdelani s programskim paketom SPSS, uporabljeni pa so bili opisna statistika, povprečna vrednost in standardni odklon. Anketa je kratka, vprašanja večinoma zaprtega tipa in večina s stopnjo strinjanja po Likertovi lestvici. Vprašalnik je razdeljen na splošni in raziskovalni del. Anketa je bila na voljo, dokler nismo dobili ustreznega števila izpolnjenih anketnih vprašalnikov, rok je bil 14 dni.

1.4 Omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema

Predpostavljamo, da bo pri anketiranju sodelovalo zadostno poslovnih subjektov, turističnih agencij ali organizatorjev potovanj.

Predpostavljamo, da zadostno število slovenskih turističnih agencij in organizatorjev potovanj ponuja turistične storitve na obravnavani destinaciji.

Predpostavljamo, da je obravnavana destinacija še vedno priljubljena destinacija slovenskih turistov.

Metodološka omejitev je velikost vzorca, neosebno anketiranje, neenakost v strukturi dejavnosti anketirancev in možnosti napak.

2 MOTIVACIJA IN MOTIVI

Definicij motivacije in motivov je v literaturi ogromno. Ker ji različni avtorji pripisujejo različen pomen, imamo številne teorije in opredelitve tega pojma. Da je motivacija proces, ki usmerja posameznika k določenemu vedenju, jo definirajo Solomon idr. (2006, 90).

2.1 Definicija motivacije in motivov

Povzeto po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2000), izvira beseda motiv iz latinske besede 'movere', kar pomeni gibati. Povezuje se z vzrokom dejanja ali ravnanja ter se večkrat uporablja z besedama nagib ali spodbuda.

Uhan (2000) definicijo motivacije postavi tako, da temelji na usmerjanju človekove aktivnosti k začrtanim, željenim ciljem, kar je mogoče doseči s pomočjo njegovih motivov. Pomembna je posameznikova pripravljenost, da za doseg cilja vložiti trud in dodatni napor, zato da bodo zadovoljene njegove potrebe, ki so predstavljene kot razlika med želenim in dejanskim stanjem. Motivacija je zbujanje hotenj in motivov, ki nastajajo v človekovi notranjosti ali pa na podlagi potreb v zunanjem okolju. Če pogledamo s psihološkega vidika, se takoj, ko se v posamezniku pojavi želja, da bi zadovoljil potrebo, v njem sproži motivacijski proces. Ta zaznana potreba mora biti dovolj moteča in močna, da v posamezniku povzroči stanje napetosti. Takšno stanje povzroči, da želi oziroma poskuša potrebo zmanjšati ali pa celo povsem odpraviti (Solomon idr. 2006, 90).

Ko je cilj dosežen, se to odrazi v zadovoljstvu, v sprostitvi, torej v zadovoljitvi naše potrebe. Ko se čez nekaj časa to vzpostavljeno zadovoljstvo poruši, posameznik ponovno občuti nezadovoljstvo, razdražljivost in napetost, zato takrat lahko rečemo, da je motivacijski krog sklenjen. Motivacija je notranja želja po zadovoljitvi, ki se izraža na različne načine (Lumsdon 1997).

Človekove potrebe in motivi so neločljivo povezani med seboj. Kotler (1998, 184) pojasni, da se iz potrebe razvije motiv šele takrat, ko doseže dovolj veliko moč. Poveže motiv in potrebo, tako da definira motiv kot potrebo, ki bo vzpodbudila posameznika k določeni dejavnosti.

Gnoth (1997, 288–295) pojasnjuje motive kot prikrite potrebe v povezavi s posameznikom, ki te potrebe občuti. Ti motivi preidejo v motivacijo, ko postanejo aktivno usmerjeni na določen predmet oziroma skupino, do katerih vodi potreba. Pomembna so dejanja, naučena ali prirojena, saj izbira teh dejanj predstavlja vsebino, cilji pa se nanašajo na posledice dejanj. Prav nasprotno pa motivacija povezuje posameznika in določeno situacijo in vsebuje rezultate tega odnosa. Posameznik namreč v neki določeni situaciji, ob pričakovanih rezultatih, izbere določeno vedenje. Razlika med motivi in motivacijo je v tem, da motivi določajo smer in cilj, ampak edino motivacija dejansko vključuje cilje. Motivacija temelji na učenju in spoznanju in jo lahko razložimo z naslednjim primerom.

»Grem v Dalmacijo zaradi prijetnega podnebja« - to je motivacija, motiv pa bi se glasil: »Grem tja, kjer mi bo vreme ustrezalo«. Motivi niso nikoli toliko vezani na določeno situacijo, temveč so dosti bolj splošni.

Kotler (2004, 195) definira motive kot aktivatorje, notranje dejavnike, ki spodbujajo osebo k zastavljenemu cilju oziroma opredeli motiv kot dovolj motečo potrebo, ki bo človeka prisilila k dejanju oziroma k odzivu.

2.1.1 Teorija motivacije – Freud

Večinoma prihajajo vsi resnični psihološki dejavniki, tisti, ki so zadolženi za oblikovanje vedenja, iz podzavesti. Vzrok je v tem, da posameznik v obdobju odraščanja in sprejemanja pravil družbe potlači mnogo impulzov. Ampak samo potlači, postavi nekje v ozadje, jih pa ne odpravi ali na kak način obvlada. Še vedno so prisotni in se lahko prikažejo v napakah pri govoru, nevrotičnem vedenju ali v sanjah. To je tudi vzrok, zakaj posameznik nikoli ne more v celoti razumeti svojih motivacij. Teorija predpostavlja, da določeni vzorci vedenja nikakor ne morejo biti popolnoma predvidljivi in prihaja do kombinacij. Če pojasnimo na primeru, posameznik se odloči, da gre na počitnice zaradi sprostitev kot glavnega motiva, na drugi strani pa mu te iste počitnice predstavljajo pobeg od vsakodnevne rutine (Kotler 1998, 184).

Kot pojasnjuje Jaušovec (2010), je Freudova teorija vedenje posameznika poskušala v celoti razložiti z instinkti in v ospredje postavila fizično energijo, potrebno za zadovoljevanje fizioloških potreb. Energija, podobna tej, je potrebna tudi za usmerjanje mišljenja. Telesne želje se povežejo z željami kot plodom mišljenja preko instinktov, ko se ti dve energiji izmenjujeta. Instinkte deli v dve skupini, in sicer prvo skupino poimenuje *eros* – instinkti življenja, katerih osnovni je spolni instinkt in drugo *thanatos* – instinkti smrti. Posameznikove želje že v zgodnjem otroštvu poskuša uskladiti z egom, ki se takrat začne razvijati.

2.1.2 Teorija motivacije – Maslow

Motivacija je pojem, ki izhaja iz besede motivirati in označuje vzrok za določeno ravnanje ali dejanje. Veže se na naravo, tako fiziološko kot psihološko. Motivacijska teorija oziroma hierarhija potreb, katere avtor je Abraham Maslow (Kotler 2004), je med največkrat citiranimi in najbolj znanimi s tega področja. V njej raziskuje in odkriva glavni razlog, zakaj in kako ljudi motivirajo določene potrebe. Predstavljena je kot lestvica potreb, kjer so te razvrščene po zaporedju glede na njihovo pomembnost, in sicer od najnujnejših do manj pomembnih. Opredeljenih je pet stopenj potreb, in sicer od najpomembnejših fizioloških potreb (lakota, žeja), sledijo jim potrebe po varnosti (varnost, zaščita), družbene potrebe (občutek pripadnosti, ljubezen), potrebe po spoštovanju (samospoštovanje, priznanje, položaj) in samo uresničitvene potrebe (osebni razvoj in uresničitev).

Po Maslowu so naši možgani, kot je trdil v svoji teoriji, omejeni in vodeni s strani občutenj zadovoljstva in nezadovoljstva, vse pa je odvisno od stopnje zadovoljitve potreb posameznika (Saaty in Shih 2009, 857–858).

Človek bo vedno poskušal najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe. Ko mu to uspe in zadovolji eno vrsto potreb, tem istim potrebam preneha motivacijska vloga in ga ne zanimajo več. Nato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki sledijo glede na pomembnost (Kotler 1998, 185–186).

Hierarhija potreb se lahko ponazori tudi v smislu potovanj.

Preglednica 1: Hierarhija potreb v smislu potovanj

Osnovne potrebe	Splošna razlaga	Razlaga potovanj
Razvojno ustvarjalne potrebe	Ustvarjalnost, neodvisnost, veselje, sreča, samouresničevanje	Potovanje in počitnice, ki zagotavljajo osebno zadovoljstvo, veselje
Potrebe po dostojanstvu, spoštovanju, samospoštovanju	Priznanje, spoštovanje, samospoštovanje, pozornost, dostojanstvo, cenjenje, prestiž, moč, svoboda	Prestižna potovanja in počitnice, ki pomenijo družbeno priznanje
Socialne potrebe	Ljubezen, prijateljstvo, pripadnost, solidarnost, komuniciranje, osebni kontakti, druženje, naklonjenost	Zasebna potovanja in potovanja v skupini z namenom komuniciranja in druženja
Potrebe po varnosti	Skrb za prihodnost, zagotavljanje varnosti, varčevanje, zavarovanje za primer starosti, bolezni, nesreč, varnost, regulirana z zakoni	Potovanje za zagotavljanje osnovnih funkcij sposobnosti, poslovna potovanja, potovanja iz zdravstvenih razlogov
Osnovne eksistenčne potrebe	Hrana, pijača, spanje in spolnost	Potovanja z namenom zadovoljevanja osebnih potreb, potovanje do mest zaposlitve, trgovsko poslovna potovanja

Vir: Trunkl 2005.

Na podlagi Maslowove teorije potreb lahko opišemo turistične potrebe. Ljudje potujejo, ker se želijo umakniti od vsakdanjosti in rutine. Želijo si sprostitve, počitka ali obiskati sorodnike in prijatelje. Nekateri potujejo zaradi zdravstvenih razlogov in iščejo potrebe po varnosti. Nekaterih potreb, predvsem tistih na nižji ravni, se zaradi vse višjega standarda bistveno manj zavedamo v primerjavi s preteklostjo, ne zavedajoč se njihove pomembnosti ob neprimerni, nezadostni zadovoljitvi teh istih potreb (Powers 1997, 33).

Mill in Morrison (1985) trdita, da je Maslowova teorija zaradi preprostosti tako zelo uporabna

na različnih področjih, a vseeno ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Na podlagi predpostavke o človekovi želji po zadovoljitvi vedno višje razvrščenih potreb, potem ko je tiste na nižji ravni že zadovoljil, se ne strinjajo vsi. Zagovarjata, da je realnejša predpostavka o medsebojni, istočasni prepletenosti potreb z različnih ravni, torej da posameznik skuša zadovoljiti več potreb hkrati, ne glede na hierarhijo.

Maslow (1982, po Kotler 2004) poudarja, da ni vselej nujno, da človek popolnoma zadovolji potrebe na nižji ravni in se šele nato pomakne na višjo raven in da je lahko istočasno delno zadovoljen in delno nezadovoljen na vseh ravneh hierarhije. Lipičnik (2000) na drugi strani razvršča potrebe glede na razvitost posamezne države. Razlike so v postavljanju hierarhične piramide, ki se pokaže na primeru, ko ljudje iz najrazvitejših držav (Združene države Amerike, Nemčija, Francija in Japonska) na prvo mesto postavljajo potrebe po samouresničitvi, medtem ko ljudje iz manj razvitih držav (nekatero afriške države in Indija) kot najpomembnejše navajajo fiziološke potrebe.

2.2 Vloga motivacije v turizmu

Motivacija deluje kot sprožilec vsega, povezanega s potovanjem, zato ima v turizmu zelo pomembno vlogo (Apostopoulus, Leivadi in Yiannakis 2001, 75). Psihološki ali notranji vplivi, ki jih opisujemo s pojmom motivacije v turizmu, vplivajo na nakupno vedenje posameznikov in turistov ter na njihove odločitvene procese. Analiza turističnega vedenja je za ponudnike storitev zelo pomembna pri načrtovanju in realizaciji učinkovitega tržnega komuniciranja, saj je pogoj za predvidevanja, kalkulacije in vplivanje na vzorce potovanj v prihodnosti, vse to pa je pogojevano z razumevanjem motivacije in motivov za potovanja (Konečnik 2007, 31).

Middleton in Clarke (2001, 53) v ospredje postavljata notranje faktorje v okviru posameznikovega vedenja, ki predstavljajo motivacijo. Imajo moč vplivanja na turistično izbiro in se izražajo kot potrebe, želje in hotenja.

Poznavanje turističnih motivov nam omogoča razložiti navade turistov. To so vse želje in pričakovanja, na podlagi katerih se usmerja ravnanje turistov. Turistična industrija brez motivacije ne bi mogla funkcionirati, zato se morajo vsi, ki se ukvarjajo s trženjem storitev in turističnih produktov, neprestano izobraževati v poznavanju in razumevanju motivov za potovanja in navad turistov.

Medtem ko so ponudniki turističnih storitev namenili le malo pozornosti prepoznavanju turističnih motivov za potovanja v obdobju po drugi svetovni vojni, čeprav se je takrat začel razmah pomena turizma, pa lahko sedemdeseta leta štejemo za prelomnico. Od takrat dalje je proučevanje potrošnikovih potreb in navad ter motivov za potovanja nenehno v vzponu (Coltman 1998).

Turistična teorija se je že vse od svojih začetkov dalje ukvarjala z vprašanjem turistične motivacije, saj je želela opredeliti turiste znotraj koncepta drugih popotnikov. Motiv oziroma namen potovanja se je zdel realno merilo za tako razlikovanje. Motivi turističnih gibanj so številni in različni. Obstajajo številni razlogi, zakaj se ljudje odločajo za turistična potovanja. Najpogosteje omenjeni motivi so: želja po telesnem in psihičnem počitku, želja po užitku in zabavi, po spoznavanju kulturne in zgodovinske dediščine in naravnih lepot države, izboljšanje zdravstvenega stanja, verski motivi in podobno. Sčasoma pa so se razvili tudi drugi motivi kot pomembni gonilni dejavniki v turizmu. To so: prestiž, snobizem, moda in imitacija. Preko motivacije lahko pridemo do spoznanja, da so turistična potovanja naložba v osebnost posameznika. Vsako potovanje v neznane kraje ima prvine novega, zvok, okus, vonj, pogled, vse je novo do takrat. In to ostane v ljudeh in jih bogati. In ko k temu prištejemo še zdravstvene, rekreacijske in kulturne vidike, je očitno, da je turizem večplasten in kompleksen pojav, katerega raziskovanje zahteva multidisciplinarni pristop (Brunsko 2002).

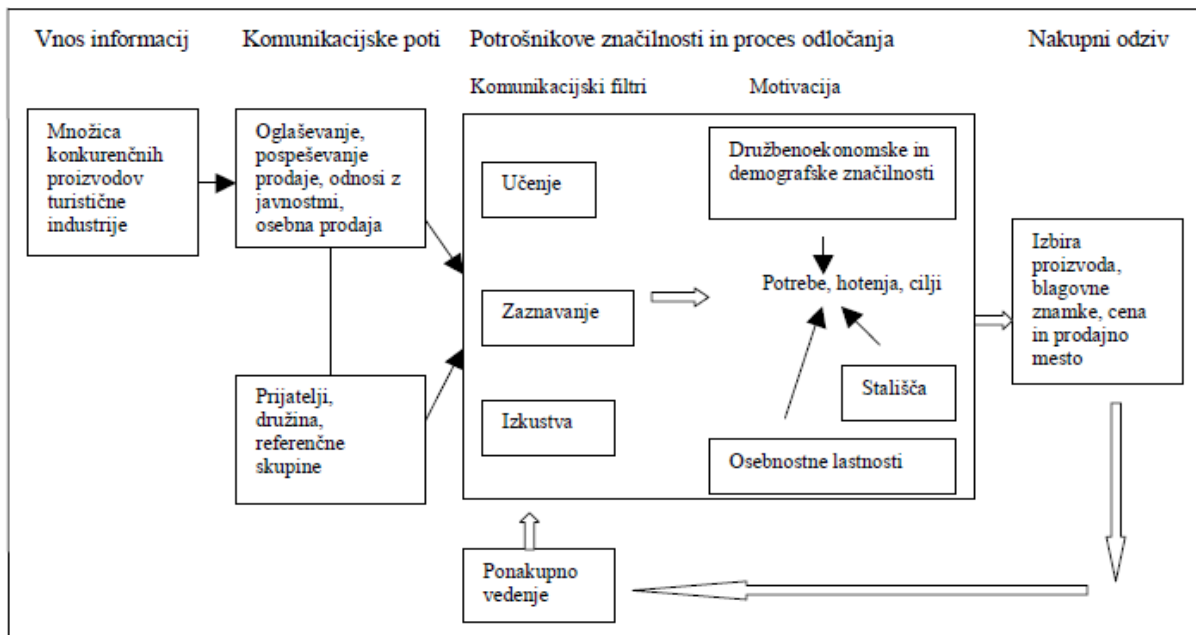
Potovanja se vedno bolj povezuje z osebnim razvojem ter širjenjem obzorij skozi učenje in zanimanje za različne načine življenja in druge kulture. Posamezniki, ki ogromno potujejo, se veliko bolj osredotočajo tudi na lastni razvoj ter tako povezujejo turistična potovanja s kakovostjo življenja. Ustvarile so se močne vezi med potovanji in turizmom na eni strani ter potrebami po osebni rasti na drugi. Želje po potovanjih so prepletene z osebnimi konjički, poznavanjem kulturnih in naravnih dobrin ter s športnimi in drugimi rekreativnimi dejavnostmi. Lep primer so recimo počitnice, ki so še ne dolgo nazaj bile pojem fizične in psihične sprostitev in prenove, danes pa se jih povezuje tudi z osebnim razvojem posameznika. Dokaz za to je, da večina udeležencev počitniških potovanj oziroma vsi, ki si jih lahko privoščijo, pojmuje potovanja bolj kot nujo in ne kot luksuzno dobrino (Middleton in Clarke 2001, 78).

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 dovezetni za permanentno izobraževanje. Potrebno je poudariti tudi to, da imajo zaposleni tendenčno vse več prostega časa. Trditev velja tako za dnevni prosti čas (krajši delovni dan) kot za letni prosti čas (dopust). 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 pripadnosti družbi in času. Reakcija na vse to je ustvarjena potreba po preživljanju prostega časa na aktivnejši in zahtevnejši način (Middleton in Clarke 2001, 53).

2.3 Vloga motivacije v procesu nakupnega odločanja

Motivacija je le ena od mnogih spremenljivk nakupnega vedenja, kamor uvrščamo tudi zaznavanje, kulturo, proces učenja in podobno, in velja za gonilno silo nakupnega vedenja v turizmu (Fodness 1994, 555).

Na sliki je opisan Middletonov model nakupnega vedenja (Middleton in Clarke 2001, 76–81), ki deluje po principu: vnos informacij – obdelava informacij – rezultat.



Slika 1: Model nakupnega vedenja

Vir: Middleton in Clarke 2001, 77.

Posamezniki so danes izpostavljeni številnim informacijam o turističnih proizvodih, vse z namenom, da se jih motivira za nakup. Tržniki, ki poskušajo morebitnega odjemalca storitev, kupca oz. turista seznaniti z značilnostmi ponujenega na najbolj prepričljiv način, morajo razumeti, kakšna bo reakcija na te informacije, kako bodo sprejeli in kakšna odločitev o nakupu bo sledila. Informacije pridejo do potrošnika preko formalnih poti (tržno komuniciranje, promocijski splet) ali neformalnih (referenčne skupine).

Middleton in Clarke (2001) razlikujeta štiri med seboj delujoče elemente, ki določajo izhodišče posameznika za določeno nakupno vedenje :

- *Potrebe, hotenja in cilji*
- *Družbenoekonomske in demografske značilnosti*. Sem se uvrščajo starost in stopnja v življenjskem ciklu, dohodek, spol, poklic, kraj stalnega bivališča, število članov v gospodinjstvu in družbeni razred. Delujejo kot omejitve, v okviru katerih se odvija proces posameznikove motivacije in nakupnega vedenja.
- *Osebnostne lastnosti*. Ponujajo nam možnost razvrstitve osebnostnih tipov in proučevanja obstoja povezav med določenimi tipi osebnosti in izbiro izdelkov – zaupljivost, družabnost, popustljivost, samozavest, prilagodljivost in dominantnost.
- *Stališča*. Kadar se miselno opredelimo do določenega objekta, bodisi pozitivno bodisi negativno, imamo stališče. Ne moremo jih definirati, označiti kot napačna, pravilna ali racionalna in hkrati ne potrebujemo neposredne izkušnje z določenim proizvodom, da bi ustvarili svoje stališče.

Neprestana interakcija med naštetimi elementi je pomembna, saj iz nje izvira motivacija, nakupne odločitve pa jo lahko okrepijo ali omejujejo. Le motivirana oseba je tista, ki bo ukrepala. Kako bo ukrepala, pa je odvisno od tega, kako zaznava trenutne okoliščine (Kotler 1998, 186). Način izbire, organizacije in razlaganje neke informacije, ki ji je izpostavljen posameznik, imenujemo zaznavanje. Zaznavanje se, kot skupek motivacije, stališč, izkustev in učenja, povezuje predvsem s preteklimi dejanji oziroma nakupi. Nakupno vedenje so nakupne odločitve, ki so zelo odvisne od ponudnikov, saj jim nudijo odgovore glede realizacije nakupne odločitve, njenih pogojev za to – potrošnik se odloča med tipom proizvoda, blagovno znamko, ceno in lokacijo ter časom, kdaj bo realiziran nakup. Posameznik mora biti dovolj motiviran za nakup proizvoda, da ga izvede in nato pride do po-nakupnega vedenja, ki lahko vpliva na nadaljnje odločanje glede nakupa tega proizvoda. Samo če je posameznik zadovoljen, obstaja velika možnost, da bo ponovno kupil enak proizvod.

Tudi Konečnik (2007) v svojem opisu procesa nakupnega vedenja razlaga, da se nakupno vedenje turistov začne že dosti pred samim odhodom na potovanje in se nikakor ne konča ob prihodu nazaj v kraj stalnega prebivališča, temveč se nadaljuje tudi po vrnitvi. Najprej mora biti prepoznana potreba ali želja, sprožena s strani notranjih (želja, potreba po počitku in sprostitvi, rekreaciji) ali zunanjih dražljajev, v samem procesu pa imajo pomembno vlogo ponudniki turističnih storitev. Spodbujenega, na podlagi svojih potreb in želja, potencialnega kupca storitev je potrebno motivirati dovolj, da se bo odločil za aktivno iskanje informacij in da mu bodo odprte in zagotovljene vse formalne in neformalne poti, preko katerih lahko te informacije tudi dobi. Kljub temu da se uporabljata obe vrsti komunikacije, se je pokazalo, da imajo neformalne komunikacijske poti, kot so mnenje sorodnikov ali prijateljev, vedno večji vpliv na odločitev o nakupu. V fazi, ki sledi, to je faza presojanja možnosti, se potencialni kupec oziroma turist odloča in primerja ponudbe, cene, blagovne znamke, koristi in izkušnje drugih. Ker bo vplivala na končno odločitev, je motivacija v tem delu procesa ključnega pomena. Zmagovalna bo ponudba, ki je v tistem trenutku najbolj ustrezna glede na kriterije, ki si jih je postavil, in temu sledi faza nakupne odločitve, torej faza nakupa. Faza po-nakupnega vedenja je zadnja faza procesa in je pomembna zaradi izkušenj, ki jih je imel odjemalec, in doživetij, kajti na njihovi podlagi bo oblikoval stališča, ta pa bodo imela vpliv na nakupne odločitve v prihodnosti.

3 RAZISKAVA MOTIVACIJE V TURIZMU

Glavni namen najrazličnejših raziskav motivacije je odkriti, zakaj se ljudje obnašajo, kot se obnašajo. Poznavanje potrošnikovega vedenja omogoča ponudniku storitev prodati več proizvodov, saj s pomočjo raziskave dobi vpogled v trg in smernice bodočega potrošnikovega vedenja. S pomočjo raziskav motivacije lahko oblikujemo proizvod glede na želje in potrebe kupcev ali za poseben segment kupcev, formiramo ceno in proizvodu določimo sestavo, velikost in kakovost. Za področje trženjskega komuniciranja je uporabnost motivacijskih raziskav ogromnega pomena predvsem zaradi raziskave relacij med potrošnikovo osebnostjo in osebnostjo proizvoda (Henry 1986, 1–3, 25).

3.1 Pomen raziskave motivacije v turizmu

Temelj vseh vzorcev vedenja predstavljajo nekatera osnovna navodila, kot recimo želja po hrani, moči, odobravanju družbe in stremljenje k udobju, in so prisotna pri vseh ljudeh. Za raziskave motivacije, ki se ne ukvarjajo z osnovnimi človekovimi vodili, so pomembni zunanji dejavniki, ki ta osnovna vodila spreminjajo v potrebe, pri čemer so pomembni regulatorji vedenja, ki so zmožni prilagoditve interesom ponudnika. Na potrošnikovo mnenje se lahko vpliva z motivi. V ospredju motivacijskih raziskav pa ni vselej samo posameznik kot enota ali povprečno vedenje neke populacije, ampak se raziskava lahko nanaša tudi na vedenje celotne skupine potrošnikov ali tržnih segmentov in na tak način analizira in pridobi rezultate o pomembnem delu potrošnikov določene storitve ali proizvoda (Henry 1986, 30–37).

Namen in cilj raziskovanja turistične motivacije je identificirati tipe turistov, jih razvrstiti po segmentih in tako dobiti razumljive in sistematično analizirane odgovore glede njihovih vzorcev potovanj (Fodness 1994, 555).

Delovanje povezave med učinkovitim trženjem in poznavanjem motivacije pri bodočem kupcu izdelka ali storitev se izraža v razumevanju in prilaganju potrošnikovim potrebam. Zaradi omejenih informacij to ni vselej enostavno. V konkurenčnih pogojih je brez razumevanja potrošnikove motivacije in njegovega odločitvenega procesa učinkovito trženje skoraj nemogoče. Tržniki bodo vedno poskušali z uporabo najrazličnejših promocijskih orodij vplivati na njegove odločitve, zato je toliko bolj pomembno, da razumejo, kaj je vzrok, da se nekdo odloči za njihove proizvode ali obratno, zakaj se ne odločijo zanje. V interesu jim mora biti čimprej in zelo natančno ugotoviti, kakšne so potrošnikove želje glede potovanj in počitnic, razumeti, kateri tip izbira določene storitve in proizvode in predvsem katere so potrebe, ki jih zadovoljujejo skozi različne tipe počitnic ter kaj in katere so aktivnosti, ki jih izbirajo v kraju počitnic. Samo tako bodo lahko ponudili proizvod, ki je privlačnejši od drugih, in na ustrezen način predstavili vse njegove prednosti in koristi (Middleton in Clarke 2001, 71–72).

3.2 Omejitve motivacijskih raziskav v turizmu

Turist je zaradi svojih raznolikih potreb in velikokrat protislovnih motivov vse prej kot racionalno in gospodarno bitje (Kaspar 1996, 41).

Velikokrat se v praksi zgodi, da pride do konflikta med dvema motivoma, saj lahko isti motiv vodi do različnega vedenja. Vzemimo primer dveh motivov, in sicer razburljivost in varnost, kjer lahko pride do situacije, v kateri so osebni motivi zaradi prilagajanja potrebam drugih večkrat potlačeni. Imamo primer želje oziroma potrebe po priljubljenosti v družbi, zaradi česar se bo nekdo odločil za prenočevanje v dragih, družbeno cenjenih hotel, medtem ko bo nekdo drug z isto željo raje vložil svoja sredstva v dobrodelne namene. Poznamo pojav, ko je situacija obrnjena in nas različni motivi pripeljejo do enakega vedenja. Ljudje bodo odšli v kino, in sicer nekdo zato, ker mu je dolgčas, medtem ko drugi zaradi tega, ker želi videti film, nekdo pa se želi samo izogniti slabemu vremenu (Chisnall 1985, 47–50).

Problem v raziskovanju motivacije lahko predstavljajo tudi ponavljajoči motivi, ki jih Krippendorf (1999, 22) označuje kot sekundarne motive. Velikokrat se namreč zgodi, da potrošniki ob vprašanju, zakaj potujejo, povzemajo odgovore, ki so pravzaprav nastali oziroma so povzeti po informacijah turističnih ponudnikov.

Ko govorimo o motivih za turistično potovanje, lahko kot o temelju za potovanje izberemo en sam motiv, torej prevladujoči motiv, ali pa imamo skupino motivov. Problem nastane, ker se zaradi večjega števila motivov, ki jih je zelo težko ločiti med seboj, zelo težko oceni njihov relativni pomen v okviru odločitve, kaj je točno vplivalo na nakupno odločitev in posledično zelo težko napovedati vedenje v prihodnosti (Mansfeld 1992, 403).

3.3 Razvrstitev motivov v turizmu

Svetovna turistična organizacija Združenih narodov (UNWTO 1994) v povezavi s proučevanjem motivov za turistična potovanja priporoča izbor podatkov na podlagi glavnega namena potovanja. Brez glavnega namena, ki ga opredeljuje kot cilj oziroma razlog odsotnosti, potovanje ne bi bilo realizirano. Kljub temu da je glavni motiv prevladujoč, pa je potrebno upoštevati tudi sekundarne motive (poslovno potovanje in hkrati počitek, obisk prijateljev in sorodnikov skupaj z rekreacijo), ki nastanejo s tem, ko se potrošniki, torej turisti, odločijo za dodatne aktivnosti in je tako potrebno proučevati tudi sestavljene razloge za potovanja. Poznavanje sekundarnih motivov in razlogov za potovanje je zelo pomembno zaradi trženjskih aktivnosti.

3.3.1 Klasifikacija glavnih motivov za turistična potovanja po UNWTO

Klasifikacija glavnih motivov Svetovne turistične organizacije (UNWTO 1994) za potovanja

temelji na Klasifikaciji Združenih narodov iz leta 1979 (UN 1979). Uporablja se za vse vrste turizma, tako za mednarodni receptivni, mednarodni emitivni in domači turizem. Glavni razlogi za potovanja in aktivnosti, ki jim pripadajo, so (UNWTO 1994):

- Oddih, rekreacija in počitek (ogled naravnih in kulturnih znamenitosti, obisk prireditvev, športne aktivnosti in aktivnosti na plaži, nakupovanje ...);
- Obiskovanje prijateljev in sorodnikov (poroke, pogrebi in nega invalidov);
- Poslovna potovanja (udeležba na sejnih, konferencah, kongresih, razstavah, nastop na koncertu, javno predavanje, sestavljanje programov turističnih potovanj, aktivnosti, vezane na študij, izobraževanje, in vladna potovanja);
- Zdravstveni razlogi (zdravilišča, terapijski centri, razgibavanja, nege in podobno);
- Religiozni razlogi (religiozne prireditve, romanja in podobno);
- Drugi motivi (tranzitni promet).

Gržinić (2019) opisuje potovanja oziroma glavne razloge za potovanja, po zadnji, dopoljeni klasifikaciji glavnih razlogov za potovanja (UNWTO 2010), v kateri so potovanja zdaj razdeljena v dve kategoriji, v zasebna ter poslovna in strokovna potovanja.

Zasebna potovanja – glavni razlogi (UNWTO 2010):

- počitek, sprostitev, rekreacija: ogledi naravnih in kulturnih znamenitosti, športne in kulturne prireditve, neprofesionalne športne aktivnosti (golf, tenis, alpsko smučanje, potapljanje, surfanje ...), wellness in fitness aktivnosti, poročna potovanja, uporaba bazena, plaže ...,
- obisk pri sorodnikih in prijateljih: vsi družinski dogodki, poroke in pogrebi ter skrb za onemogle in bolne za krajši čas,
- izobraževanje in usposabljanje: udeleževanje posebnih študijskih programov, udeležba na tečajih, plačanih s strani delodajalca, pridobivanje specifičnih znanj s formalnimi tečaji, jezikovni tečaji ...,
- zdravje in zdravstvena oskrba: storitve v bolnišnicah, klinikah, v rehabilitacijskih centrih, obisk zdravilišč, term, kozmetičnih salonov, fizioterapija ...,
- religiozni razlogi: romanja, verska srečanja in prireditve,
- nakupovanje: nakupi blaga kot darilo ali osebno uporabo,
- tranzit: sem uvrščamo postanke na poti na neko destinacijo oziroma cilja brez posebnega razloga,
- ostalo: prostovoljno delo, preiskovalno delo, migracije ipd.

Poslovna in strokovna potovanja – glavni razlogi (UNWTO 2010):

- Dejavnosti samozaposlenih oseb in zaposlenih, ki nimajo stalnega prebivališča v državi ali kraju.
- Dogodki, kot so srečanja, konference, kongresi, sejmi, razstave, predavanja, koncerti, igre, predstave.

- Politične aktivnosti, kot so državne, vladne misije v tujini, diplomatsko, vojaško ali mednarodno odposlanstvo.
- Misije nevladnih organizacij.
- Raziskovalna dejavnost, znanstvena ali akademska.
- Turizem kot zaposlitev, načrtovanje turističnih potovanj, pogajanje s ponudniki nastanitvenih in prevoznih storitev, storitve turističnega vodenja ali spremljanja skupine gostov ali drugi turistični delavec kot nerezident agencije.
- Sodelovanje v športnih dejavnostih kot profesionalni udeleženci.
- Izobraževanja, usposabljanja na delovnem mestu, formalna in neformalna.
- Posadka kot del zasebnega transporta na zasebnih potovanjih na ladji ali letalu.

Če strnemo klasifikacijo motivov po UNWTO (1994) iz katere izhajajo vse ostale sodobne variante klasifikacij in definicije motivov, lahko delimo motive na sledeč način (Gržinić 2019):

- prosti čas in rekreacija - vključno s počitnicami, športnim in kulturnim turizmom, obiski sorodnikov in prijateljev,
- poslovna in poklicna potovanja - sestanki, konference, spodbujevalni potovalni in poslovni turizem (MICE),
- drugi turistični nameni - študij v tujini, zdravstveni turizem itd.

3.3.2 Razvrstitev motivov – Middleton

Middletonova klasifikacija motivov (Middleton in Clarke 2001, 72–73) predstavlja skupine motivov glede na različne tipe potovanj. Potovanja tvorijo celoto, znotraj katere deluje vedenje potrošnika in na podlage katere se lahko analizira modele vedenja v turizmu. Klasifikacija je sestavljena na podlagi predhodnih smernic in UNWTO klasifikacije (UNWTO 1994) ter je razdeljena na pet skupin motivov:

- Z delom povezani motivi: potovanja, ki so zaradi narave dela izven stalnega bivališča, udeležba na sestankih, konferencah, kongresih in tečajih.
- Fizični in fiziološki motivi: športne aktivnosti v dvoranah ali na prostem (golf, hoja, jadranje, smučanje ipd.), izvedba aktivnosti za zdravje, razgibavanje, počivanje in sprostitev na plaži.
- Kulturni, psihološki in izobraževalni motivi: obisk kulturnih prireditev in muzejev lahko kot gledalec ali prostovoljec, tečaji in aktivnosti, kjer so vključene intelektualne, rokodelske spretnosti ter obisk turističnih destinacij zaradi njihove kulturne in/ali naravne dediščine.
- Družbeni, medosebni in etnični motivi: poroke, pogrebi, obisk sorodnikov in prijateljev.
- Motivi zabave, veselja, uživanja in razvedrila: udeležba na športnih prireditvah kot gledalec in obisk tematskih parkov.
- Religiozni motivi: meditacija in romanja.

3.3.3 Razvrstitev motivov – Coltman

Kljub temu da je starejša, je Coltmanova razvrstitev motivov še zelo aktualna in edinstvena. Avtor Coltman (1998, 26) deli motive za turistična potovanja glede na to, kako so povezani s turistično destinacijo:

Motivi, ki so neposredno povezani s turistično destinacijo.

V to skupino motivov Coltman (1998) uvršča radovednost glede kulture, okolja, ljudi, religije, političnega sistema ter željo videti in doživeti znamenitosti, kot so umetniška dela, gledališče, glasba, folklor. Pomembno je, da turisti pri tem niso omejeni na potovanje v točno določen kraj, ampak lahko izbirajo in tako med seboj primerjajo različne destinacije, njihove stroške in se nato odločijo za najbolj privlačno. Oblikovanje ponudbe oziroma reakcija na posameznikove motive v tej skupini predstavlja tržnikom največji izziv. Veliko vlogo na nakupno odločitev imajo tukaj trenutni trendi potovanj, priljubljenost določenih destinacij in priporočila na družbenih omrežjih. Velikokrat se nekdo odloči za takšen tip potovanj, ker se kasneje želi o tem pogovarjati, predstaviti potovanje, mogoče biti prvi ali med prvimi ali enostavno slediti trendom. Nekdo želi pobegniti od rutine ali izrabiti prosti čas za aktivne počitnice. Sem spadajo tudi ogledi športnih in zabavnih prireditev ter igre na srečo.

Motivi, ki niso neposredno povezani s turistično destinacijo.

Po Coltmanu (1998) tukaj odločilno vlogo igra vzrok za potovanje in ne destinacija sama po sebi. Torej ljudje nimajo izbire glede destinacije, kamor potujejo. Največkrat so to poslovni motivi, izobraževalni, povezani z zdravjem, z religijo in obiski sorodnikov in prijateljev.

3.3.4 Motivacijski model »push–pull«

Crompton (1979) se v svoji študiji ukvarja z prepoznavanjem tistih motivov počitnic, ki vplivajo na izbiro destinacije. Prav tako si prizadeva razviti konceptualni okvir, ki bi lahko vključeval takšne motive. Empirično je bilo opredeljenih devet motivov. Sedem jih je bilo razvrščenih med socialno-psihološke, in sicer: beg iz zaznanega vsakdanjega okolja, raziskovanje in vrednotenje sebe, sprostitev, prestiž, regresija, krepitev sorodstvenih odnosov in olajšanje socialne interakcije. To so tako imenovani »push« faktorji ali notranji faktorji povezani z demografskimi značilnostmi posameznika, z njegovimi psihološkimi spremenljivkami, kot so osebne vrednote in potrebe. Dva preostala motiva, »pull« motiva ali dejavnika potiska pa sta želja po doživetju, izkustvu nečesa novega in želja po izobraževanju in tvorita nadomestno kulturno kategorijo. Slednje so vsaj delno vzbudile posebne lastnosti, ki jih ponuja destinacija. Nasprotno pa je bilo ugotovljeno, da socialno-psihološki motivi niso povezani z atributi destinacije. Tu se je poudarek iz samega cilja preusmeril na njegovo

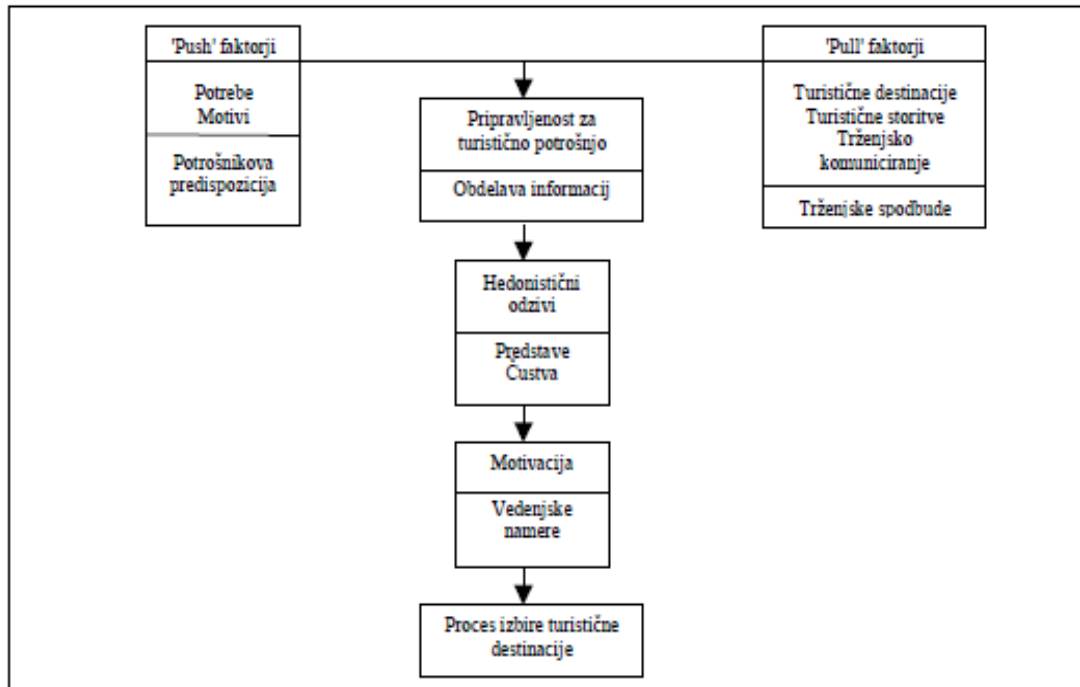
funkcijo kot medij, skozi katerega bi bilo mogoče zadovoljiti socialno-psihološke potrebe. Podatki iz raziskav kažejo, da lahko turistična industrija pri razvoju izdelkov in promocijskih strategij koristneje posveti večjo pozornost socialno-psihološkim motivom. Crompton (1979) iz ideje, da na nas pri odločitvi za potovanje vplivajo notranji in zunanji vplivi. Notranji vplivi, čustvene potrebe in želje nas ženejo k potovanju, medtem ko nas zunanji vplivi vlečejo in se nanašajo na turistično destinacijo in njeno privlačnost. V ospredju je podoba oziroma privlačnost destinacije. Če ima turistična destinacija zelo močno pozitivno podobo, obstaja večja verjetnost, da bo uvrščena in tudi izbrana v procesu nakupnega odločanja.

Uporabnost modela teh dveh faktorjev lahko najdemo v številnih analizah, avtorji pa se razhajajo v mnenjih predvsem glede dejstva, ali so push faktorji prevladujoči dejavniki, ali delujejo vsi enakovredno in ali morata biti vselej upoštevana oba. Goossens (2000) se ne strinja, da se daje poudarek le enemu faktorju in poudarja, da morata biti zaradi visoke povezanosti upoštevana oba. Čustveni vzgibi so povezovalni člen med obema, saj so čustvene potrebe tiste, ki potiskajo turista in čustvene koristi, ki mu jih daje destinacija, tiste, ki vlečejo. Čustva postavlja na prvo mesto ob želje in užitek v procesu hedonistične potrošnje, kar lahko definiramo kot nakup turističnih storitev. Proces turistične motivacije z uporabo push-pull in hedonističnih faktorjev opiše v svojem hedonističnem modelu procesa motivacije, v katerem sledi sosledje potrošnikova dispozicija – spodbuda – odziv.

Izbiro turistične destinacije povezujemo s pull faktorji, ki se nanašajo na turistično destinacijo in ne prihajajo od turistov, s push faktorji, ki pri izbiri predstavljajo socio psihološke motive, opisujemo pa jih z željo iti na počitnice. Oboji predstavljajo motivacijo v okviru turističnega vedenja. Hedonistični faktorji v modelu potrjujejo dejstvo, da pojem hedonizem povezujemo z uživanjem. Izkustveni proces, ki izhaja iz sanjarjenja, čustev, želja in predstavljanja, je pomemben dejavnik hedonistične potrošnje. Počitnice lahko predstavimo kot primer zelo pozitivne izkušnje, ki jo spremljajo prijetni občutki, čustva in razpoloženja. Čustva in občutki o značilnostih destinacije so ob prezentaciji zelo pomembni, saj potrošnik usmeri pozornost na želena izkustva in občutke ter tako dobi motivacijo za načrtovanje počitniškega potovanja (Goossens 2000).

Hedonistični model procesa turistične motivacije se ukvarja z vplivi teh informacij na turistove, to je potrošnikove vedenjske namere in čustvene odzive. V modelu imamo na levi strani predstavljene push faktorje, to je potrebe in motive, ki ponazarjajo turistovo predispozicijo njegovega vedenja. Ti motivi so upočasnitev tempa, sprostitvev, poglobitev vase ter pobeg od rutine in vsakdanjega okolja. Desno stran modela predstavljajo pull faktorji kot nekakšne spodbude v okolju, prezentirane v aktivnostih, pripravljenih na podlagi trženjskega spleta, kot so prijazni domačini, naravne in kulture znamenitosti ter najrazličnejše aktivnosti na destinaciji. Oboji faktorji se v modelu zlivajo skupaj v možganih potrošnika, ki je tako dovolj motiviran, da izkoristi ponudbo ali pa jo zavrne. Goossens (2000) v modelu uporablja pojem hedonistično odzivanje, ki se nanaša na potrošnikova čustva in opisuje hedonistično

potrošnja kot nekaj, kar se nanaša na potrošnikove predstave, vzbuditev čustev in fantazije v povezavi z uporabo proizvoda. Predstave so način, na katerega so obdelane informacije in predstavljajo proces, na primer fantazije kot nekakšen odziv potrošnika na zaznane, največkrat vizualne informacije.



Slika 2: Hedonistični model procesa turistične motivacije

Vir: Goossens 2000.

3.3.5 Druge razvrstitve motivov v turizmu

Tudi Kaspar (1996, 42–43) opisuje motivacijske skupine. Razdeli jih v pet motivacijskih skupin in opozarja na zelo težko popolno ločljivost med samimi vsebinami, saj lahko ima recimo posameznik ob odhodu iz svojega okolja, delovnega ali okolja bivanja, istočasno popolnoma različne razloge, zaradi katerih se je odločil za zapustitev okolja. Kaspar je vsaki motivacijski skupini dodal pripadajočo vrsto turizma.

Motivacije deli v pet skupin (Kaspar 1996, 42–43):

- Fizična motivacija – oddih, sprostitev, počitek (počitniški turizem), zdravstvene storitve (zdraviliški turizem), športne aktivnosti in udejstvovanje (športni turizem).
- Psihična motivacija – raziskovalne aktivnosti, želja po doživetjih, umik od vsakdanje rutine, beg pred osamljenostjo in razvedrilo (doživljajski turizem).
- Medosebna motivacija – obiskovanje sorodnikov in prijateljev (turizem obiskovanja prijateljev in sorodnikov), druženje, navezovanje stikov (klubski turizem in delno doživljajski turizem) ter umik v naravo (taborniški turizem in kampiranje).
- Kulturna motivacija – potovanje z namenom spoznavanja kultur, običajev, jezika,

umetnosti in religije (izobraževalni turizem).

- Statusna, prestižna motivacija – izobraževanje, udeleževanje seminarjev, konferenc, kongresov, osebni razvoj (poslovni in kongresni turizem) ter želja po uveljavitvi, spoštovanju in ugledu (doživljajski in kongresni turizem).

Vse starejše klasifikacije motivov, iz katerih izhajajo in se še zelo dosti naslanjajo na novejšo klasifikacije, se v večini nanašajo samo na počitniške motive. Šele po nastanku klasifikacije UNWTO (UNWTO 1994), po kateri se še vedno orientirajo vsi akterji v turistični industriji, so dodani motivi, povezani s poslom, delovnim okoljem in poklicem. Kot samostojni motivi se omenjajo religiozni motivi, izpostavlja pa se tudi element umika v naravo, bežanje od rutine in poglobljanje vase. Prav tako se večina slovenskih avtorjev opira na Middletonovo (Middleton in Clarke 2001, 72–73) in klasifikacijo UNWTO (1994, po Mihalič 1999, 20).

Datzer (1981) deli motive na primarne in sekundarne. Med primarne uvršča osnovne motive, to so splošni potovalni in počitniški motivi, kot so sprostitev, navezovanje stikov in izobraževanje. Povezani so z osebnostnimi značilnostmi, dominantnostjo, introvertiranostjo, ekstrovertiranostjo in drugimi. Sekundarni motivi so pogojeni s posameznikovimi pričakovanji, z organizatorjem potovanja, sredstvi transporta ipd.

Bistveno je poznati primarne motive, predvsem za ponudnike in oblikovalce ponudbe, saj se na podlagi potreb, ki so zajete med primarnimi motivi, uspešneje in učinkoviteje pripravi ponudba. Oblikovanje ponudbe bo vedno uspešnejše, če bo temeljilo na motivacijskih, vsebinskih in ne tehničnih kriterijih.

Krippendorf, Kramer in Müller (1987, 68) se v svoji klasifikaciji motivov usmerjajo predvsem na počitniške motive za potovanja in jih izraža skozi skupine – počitek in sprostitev, naravna doživetja, šport in gibanje, izobraževanje in odkrivanje, družabnost in spoznavanje samega sebe.

Fratu (2011), kot predstavnica sodobnejših avtorjev, med prvimi predstavi dodatno skupino motivov, in to so prestižni motivi, kamor uvršča željo po uveljavitvi, prepoznavanju ter družbeni prepoznavnosti in moči. Pri oblikovanju skupin motivov izhaja iz odgovorov na vprašanja, kako, kje in kdaj potrošniki kupujejo in na čem temeljijo njihovi kriteriji za nakup. Poleg prestižnih motivov loči še fizične, kulturne in medosebne skupine motivov. Pri iskanju motivov turistov postavlja vprašanja – kdo je pomemben pri nakupni odločitvi.

4 OPREDELITEV OBRAVNAVANE DESTINACIJE

Hrvaška je država, ki obiskovalce pritegne bolj zaradi značilnosti naravnega prostora in bogastva kulturne in zgodovinske dediščine, kot zaradi kakovosti, razpoložljivosti ali raznolikosti na novo ustvarjenih turističnih atrakcij. Med naravnimi znamenitostmi so najpomembnejše morje, razčlenjena obala in številni otoki, številne ohranjene naravne plaže, kot tudi zelenje in gozdna odeja velikega dela ozemlja. Glede na skupno površino Hrvaška izstopa z izjemno velikim številom privlačnih turistično zaščitene naravnih območij, po biotski raznovrstnosti pa je na vrhu v Evropi. Velik potencial v nerazvitih turističnih območjih predstavlja turistična valorizacija območja ob rekah in jezerih. Poleg naravnih znamenitosti, ki so vezane na morje (Brioni, Kornati), ima Hrvaška tudi številne zanimivosti, povezane s kraškimi pojavi, kot so slapovi Plitviških jezer in reke Krke, velebitske kamnine, jame, brezna in druge kraške znamenitosti ter veliko število edinstvenih nacionalnih parkov in naravnih parkov na celinskem območju. Zaradi izrednega bogastva hrvaške kulturne in zgodovinske dediščine ima država veliko lažjo pot pri pridobivanju finančnih sredstev za zaščito in obnovo, kar vpliva tudi na atraktivnost turistične ponudbe. Številne kulturne zgradbe in ustanove so pod Unescom, kot so zgodovinsko središče Dubrovnika, Dioklecijanova palača v Splitu, katedrala v Šibeniku, zgodovinsko središče Trogirja, Poreška bazilika in številna druga vredna kulturna bogastva, kot so amfiteater v Puli, zgodovinsko jedro mesta Hvar, obzidje Stona in ostali. Kljub izjemnemu bogastvu in številčnosti teh naravnih, zgodovinskih in kulturnih znamenitosti je le manjši del turistično valoriziran in vključen v celotno destinacijsko ponudbo (Ministarstvo turizma RH 2013).

Dalmacija je eden najstarejših regionalnih pojmov na Hrvaškem. Prvič se jo omenja v 8. letu pred našim štetjem, ko jo je ustanovil rimski cesar Avgust kot ime za območje med Promino in Cetino, naseljeno z ilirskim plemenom Dalmatincev oziroma kot sinonim za del Ilirov, kot so širši habitat različnih ilirskih plemen imenovali Rimljani. Sodobna regionalizacija Hrvaške, znotraj Jadranske Hrvaške kot evropske regije II. stopnje, prepoznava dalmatinsko območje kot območje štirih okrajev, pri čemer sta Split in Zadar pomembna kot izraziti središči regionalne ravni v južnem in osrednjem delu Jadranske Hrvaške ter Šibenik in Dubrovnik kot podregionalni središči. Obsega površino približno 12.951 km² ali približno 22 % površine Hrvaške, kjer je v letu 2011 živelo 817.758 prebivalcev ali 20 % prebivalstva Hrvaške (Wikipedia 2020).

Povzeto po brošuri Srce Jadrana Turističke Zajednice Splitsko-Dalmatinske županije (Mikačić 2019) je obisk Dalmacije oddih za telo in dušo. Lahko pomeni mnogo več kot samo miren počitek na soncu ob najčistejšem morju Sredozemlja, ne glede na to, ali je nastanitev v hotelu, v katerem od številnih zasebnih apartmajev, v kampu, na ladji ali na jadrnici. Športne dejavnosti nudijo navdušenje, prilagojene so posameznikovi kondiciji, spet druge so avanturistične in na meji zmogljivosti, najpomembnejše pa je, da se poleg edinstvenih doživetij, kot so potapljanje, obiranje sivkinih cvetov ali oliv in druga pomoč domačinom pri

domačih opravilih, ustvarjajo čudoviti spomini, ki ostanejo za zmeraj. Nekdo, ki bo šel raziskovat Dalmacijo po poteh njenih neponovljivih naravnih lepot obale, otokov in zaledja ali po poti kulturnih znamenitosti in razgibane zgodovine, za katero domačini povejo, da je zapisana v vsakem kamnu, ulic in trgov, bo prispel v samo srce Jadrana, kjer bo spoznal hrvaško zgodovino, dediščino in kulturo zanimivejšo kot iz katerekoli knjige. Zgodovina sega daleč nazaj, v prazgodovino in antične čase, ko so na otokih in obali nastajala prva naselja, kronali so velike hrvaške kralje, za ta delček obale so se skozi stoletja bojevali, ga osvajali in ga vračali tistim, ki jim pripada. Spopadi in žrtve so ustvarjali legende in junake, zaščitnike in svetnike, ker so njegovi prebivalci ta prostor ljubili, varovali, branili in umirali zanj. Mogočni rimski cesar Gaj Avrelij Valerij Dioklecijan se je 1. maja leta 305 napolnil iz Rima proti svojemu novemu domu, razkošni palači na mestu današnjega Splita, z edino željo, ki jo je imel, preživeti svojo starost v miru, obdan z lepoto, ki jo lahko nudi le Split. Imel je neskončno možnosti oditi drugam, a odločilo in zmagalo je srce. Srce je vodilo še številne druge mogočneže, vladarje, plemiče in ostale veljake svojih časov, ki so pustili pečat v Dalmaciji, v različnih krajih, kot so otoki Brač, Hvar, Vis ali mesta Trogir, Omiš, Makarska, Šibenik, Zadar, Dubrovnik.

4.1 Predstavitev obravnavane turistične destinacije

Turistična ponudba Dalmacije je bogata in zelo raznolika – od navtičnega turizma, potapljaškega, kongresnega, ekološkega, podeželskega, kulturnega, verskega, pustolovskega, lovskega in ribolovnega turizma do zdravstvenega in wellness turizma, motornega jadriranja in izletniškega turizma.

V eni izmed slovenskih turističnih agencij, ki imajo v svoji ponudbi Hrvaško, Dalmacijo predstavljajo kot največjo in svetovno najbolj znano zgodovinsko regijo Hrvaške, ki ponuja številne zanimivosti. Zaradi edinstvenega morja, obale in arhipelaga, ki ga sestavljajo številni otoki – skupno jih je kar 1.208 – čudovitih divjih in urbanih plaž ter prekrasnih mest, ki se nahajajo na obali, kot so na primer Zadar, Šibenik, Trogir, Split in Dubrovnik ter številna druga mesta, je Dalmacija zelo privlačna. Zaradi vsega tega je Dalmacija znana pod imenom jadranski biser. Regija se nahaja med otokom Pagom na severnem delu Jadrana ter Dubrovnikom na jugu sosednje Hrvaške. Poudarjajo, da je Dalmacija ustvarjena za ljubitelje narave – izjemni razgledi, idilična obala, mogočni Velebit in nacionalni parki, ki zagotovo ne bodo razočarali nikogar (Turistična agencija Marco Polo 2020).

Hrvaška obala je zagotovo simbol lepote, razčlenjena na mnoge večje in manjše otoke, polotoke in zalive, morske kanale in gorske masive. Dalmaciji pripada najdaljši del te čudovite in zelo slikovito razčlenjene obale, imenovane tudi »obala s tisoč otoki«. Med njimi sta dva hrvaška nacionalna parka: Kornati, otoška skupina, sestavljena iz približno 40 čudovito lepih otokov, in otok Mljet, pravi zeleni dragulj. Ravno ta raznolikost in razčlenjenost obale so razlog, da lahko vsak najde plažo po svojem okusu. Ali bo plaža

kamnita, prodnata, peščena ali celo tlakovana, je izbira posameznika. Prostorna plaža, idealna za otroško igro ali morda majhna plaža, skrita pred pogledom? Popolnoma opremljena plaža ali tista, ki spominja na zapuščen otok? Kakor koli, skupne značilnosti vseh so kristalno čisto morje, prijetna temperatura morja, bogastvo podvodnega sveta in raznolika vegetacija ob obali, ki nudi prepotrebno senco in osvežitev v vročih poletnih dneh (Kamping udruženje Hrvatske 2020).

4.2 Raziskovalne domneve o motivaciji slovenskih turistov za turistična potovanja na obravnavano destinacijo

Potovanja slovenskih turistov lahko redno spremljamo od leta 2000, ko je Statistični urad Republike Slovenije (2020) v aprilu tega leta začel sistematično izvajati telefonske ankete o potovanjih domačih prebivalcev. Ankete izvajajo štirikrat letno in pri tem upoštevajo Direktivo Sveta Evropske unije za področje statistike turizma, 95/57/EC (Uradni list EU, št. L 291), po kateri se turistična potovanja delijo glede na glavni razlog potovanja – na poslovna in zasebna. Glavni razlogi za poslovna potovanja so udeleževanje konferenc, kongresov, študijske obveznosti, profesionalne športne aktivnosti in podobno, medtem ko so razlogi za zasebna potovanja preživljanje prostega časa, počitnice, obiski prijatelje in drugi.

V nadaljevanju navajamo rezultate omenjene ankete Statističnega urada Republike Slovenije (2020), pri čemer moramo upoštevati, da se podatki načrtno nanašajo na 3. četrletje 2019, obdobje od julija do septembra, ko je turistična sezona na vrhuncu, obdobje, ki nas za raziskavo tudi najbolj zanima (Černuta 2019a). Podatki v anketi zajemajo turistična potovanja, nanašajo se na vsa poslovna potovanja in le na daljša zasebna potovanja (z najmanj štirimi prenočitvami).

Zasebnih potovanj skupaj je bilo okoli 1,8 milijona, od tega pa se je vsaj na eno zasebno potovanje v 3. četrletju 2019 odpravila polovica prebivalcev Slovenije (Černuta 2019b).

Sedem desetih vseh zasebnih potovanj je potekalo v tujini, od tega je cilj treh četrtin vseh zasebnih potovanj v tujino bila Hrvaška. Glavni in najpomembnejši zaključki raziskave so (Černuta 2019b):

Hrvaška – cilj treh četrtin vseh zasebnih potovanj v tujino.

V obdobju julij–september 2019 je bilo na vsaj enem zasebnem potovanju okoli 922.000 ali 52 % prebivalcev Slovenije, starih 15 ali več let. Vseh zasebnih potovanj je bilo okoli 1.781.000. Med vsemi zasebnimi potovanji je samo 30 % potovanj potekalo v Sloveniji, vsa ostala pa v tujini, pri čemer je kar 74 % tistih, katerih končna destinacija je bila Hrvaška (Černuta 2019b).

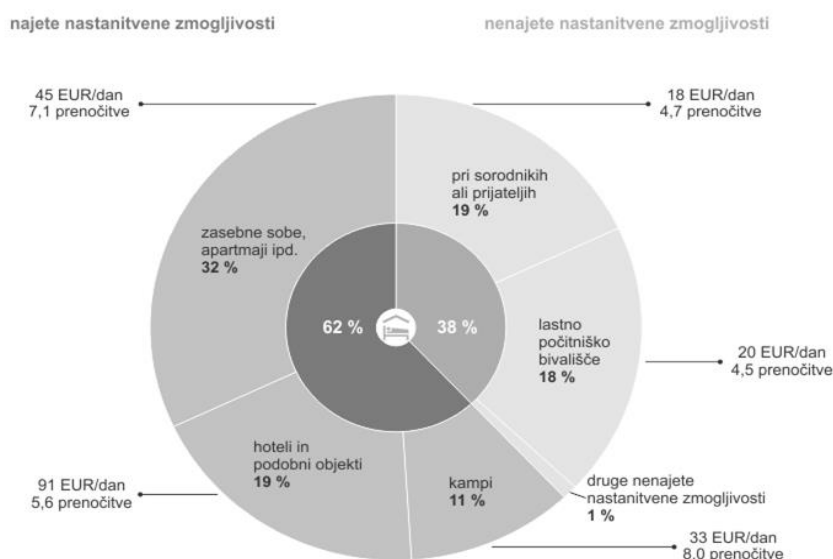
Ciljna država treh četrtin (74 %) vseh zasebnih potovanj v tujino je bila torej Hrvaška. Statistika nočitev in porabe v tujini je 6,9 dneva in povprečno 45 EUR na osebo na dan. Poraba v Sloveniji je 38 EUR po osebi na dan (Černuta 2019b).

Največ porabili turisti, nastanjeni v hotelih.

Rezultati so pokazali, da se Slovenci na zasebnih potovanjih (še) vedno največkrat odločijo za najem nastanitvenih objektov: zasebnih sob in apartmajev (pri 32 % zasebnih potovanj), sledijo hoteli in podobni objekti (19 %) ter kampi (11 %). Med preostalimi 38 % zasebnih potovanj so turisti bivali v ne najetih nastanitvenih objektih: pri sorodnikih ali prijateljih (med 19 % zasebnih potovanj), v lastnem počitniškem bivališču (18 % zasebnih potovanj) in drugih ne najetih nastanitvenih zmogljivostih (1 %). V povezavi z našo raziskavo je zelo pomemben podatek, da so največ porabili tisti, ki so bivali v hotelih in podobnih objektih (91 EUR na osebo na dan), najmanj pa tisti, ki so bivali pri sorodnikih ali prijateljih (18 EUR na osebo na dan) (Černuta 2019b).

Pomanjkanje prostega časa – glavni razlog tistih, ki zasebno niso potovali.

Še vedno je zelo visoka številka tistih, ki se niso odpravili na nobeno zasebno potovanje v 3. četrtletju 2019, kar okoli 852.000 ali 48 % prebivalcev Slovenije, starih vsaj 15 let. Med razlogi, zakaj je temu tako, je tretjina (31 %) navedla, da zaradi pomanjkanja prostega časa, četrtnina (25 %) zaradi zdravstvenih razlogov, 23 % zaradi pomanjkanja finančnih sredstev, 16 % pa jih ni čutilo potrebe po potovanju in za 5 % ta letni čas ni bil primeren za potovanje (Černuta 2019b).



Slika 3: Zasebna potovanja po glavnih vrstah nastanitve, Slovenija, 3. četrtletje 2019

Vir: Černuta 2019b.

4.3 Zgodovina aktivnosti obiska slovenskih turistov na obravnavani destinaciji

V rednem, letnem Opisu profila emitivnega trga za leto 2019 Hrvaške turistične organizacije, v nadaljevanju HTZ (2020a) potrjujejo, da že vrsto let spremljajo pozitiven trend rasti turističnega prometa proti Hrvaški. Po navedbah predstavništva potencial za rast še naprej obstaja predvsem v obdobju pred sezono in po njej. Da bi uresničili ta potencial, se dodatno in namensko vlaga na trg v obliki ozaveščanja o priložnostih, ki jih Hrvaška ponuja zunaj glavne poletne sezone. Glede na prve ocene rezultatov za leto 2019 in število nočitev na Hrvaškem so slovenski gostje po številu prenočitev tujih gostov v več okrajih in županijah na prvem ali drugem mestu. Poznano je, da slovenski gostje odlično poznajo tako hrvaško obalo kot tudi celinski del države. Sicer pa so najljubše destinacije slovenskih gostov tiste, ki imajo bogato in vsebinsko ponudbo aktivnega preživljanja prostega časa in so oddaljene največ 4 ure vožnje.

Po njihovih raziskavah so na izbiro počitniških destinacij najbolj vplivali naslednji dejavniki: internet kot medij, ki vpliva na realizacijo potovanja, in izbira destinacije glede na cenovna merila, dostopnost z avtomobilom in ugodnosti, ki jih destinacija ponuja. Značilnosti slovenskega turističnega trga so še vedno skoraj nespremenjene. Analiza je namreč pokazala, da Slovenci še vedno ostajajo izrazito individualni gostje, ki v povprečju potujejo vsaj dvakrat letno, enkrat na daljše potovanje in izven sezone na krajša potovanja (1–3 dni). Pri krajših potovanjih je običajno izbira destinacije v bližini, ključno vlogo pa igrajo stroški in dejavnosti, ki jih zagotavlja destinacija. So izraziti »value for money« potrošniki, z visokimi pričakovanji. Zagotovo gostje, ki se radi vračajo na cilje, kjer se udobno počutijo. Kar se tiče dinamike prodaje turističnih aranžmajev, ocenjujejo, da slovenske turistične agencije in organizatorji potovanj prodajo ogromno aranžmajev na Hrvaškem. Ostale države, po katerih povprašujejo, so še Italija, Grčija, Turčija, Nemčija in Avstrija. V primerjavi z letom 2018 je opaziti veliko povečanje števila prodanih aranžmajev za Turčijo, Grčijo in Severno Afriko, in sicer Tunizijo in Egipt. Glede na podatke turističnih agencij je promet na Hrvaškem za nianso boljši ali pa stagnira, odvisno od agencije. Vsekakor agencije, ki so ponujale vsebinske atraktivne izdelke in srednje ter višjo kategorijo nastanitve, beležijo rast prodaje, medtem ko tiste, ki ponujajo samo osnovni izdelek (nastanitev in hrana), beležijo stagnacijo, celo upad prodaje. Prav tako moramo upoštevati, da so agencije, ki so se usmerile na ponudbo nižje kategorije nastanitvenih kapacitet, v glavnem prehajajo na cenejše trge, kot so Črna gora, Albanija in Bolgarija. Zaradi zgoraj navedenih razlogov Slovenija za Hrvaško predstavlja izredno pomemben in stabilen trg, na katerega se Hrvaška lahko zanese. Kot eno izmed pomanjkljivosti je potrebno omeniti občutek manjše angažiranosti gostitelja glede na druge tuje gostje, v smislu, da se nekako razume, da so Slovenci redni gosti, da so "domači", zato se pričakuje veliko razumevanja, če jih ne obravnavajo enako kot nemške, britanske ali avstrijske goste. Opozoriti moramo še na dejstvo, ki se vse pogosteje omenja, in to je dvig cen nastanitve in cestnin ter cen v restavracijah (HTZ 2020a).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V teoretičnem delu naloge smo spoznali motivacijo, predstavili pomen raziskave motivacije v turizmu, klasifikacije motivov za turistična potovanja in predstavili obravnavano destinacijo.

V empiričnem delu naloge smo proučevali motive slovenskih turistov za potovanja v Dalmacijo, kako se spreminjajo glede na trenutne turistične trende in starostno skupino. Zanimal nas je pogled turističnih agencij in organizatorjev potovanj, ki imajo v svoji ponudbi obravnavano destinacijo. Uporabili smo kvantitativno raziskavo, ki temelji na zbiranju primarnih podatkov, torej podatkov, ki so namensko zbrani za potrebe konkretne raziskave. Spraševali smo se, kateri so najpogostejši motivi za potovanja, kateri so glavni razlogi za potovanje preko agencije, posrednika in ne v lastni režiji in katere so največje pomanjkljivosti pri organizaciji potovanja z agencijo. S pomočjo hipotez smo preverjali, ali so trenutni trendi v turizmu in poznavanje destinacije pogostejši in pomembnejši motiv za potovanje od cene, kako se motivi razlikujejo med tistimi, ki potujejo v lastni organizaciji, od tistih, ki potujejo preko agencije, želeli pa smo ugotoviti, katera starostna skupina je najbolj aktivna med odjemalci agencijskih storitev. Ugotovitve sledijo v nadaljevanju.

5.1 Opis postopka, vzorca in uporabljenega instrumenta

Raziskovalni cilji, ki smo si jih zastavili, zahtevajo primarne podatke. V našem primeru so bili vir primarnih podatkov turistične agencije in organizatorji potovanj, ki imajo v svoji ponudbi počitnice ali potovanja na obravnavani destinaciji. Primarne podatke smo zbirali v pisni obliki in z metodo spletnega anketiranja anketirali turistične agencije in organizatorje potovanj v Sloveniji. Po podatkih TGZS (2020) je bilo na dan 20. 1. 2020 v Sloveniji registriranih 665 turističnih agencij z licenco, vprašalnik pa je bil po elektronski pošti posredovan na naslove tistih, ki imajo v ponudbi Hrvaško oziroma Dalmacijo. Cilj je bil pridobiti 100 pravilno in v celoti odgovorjenih vprašalnikov, pridobili pa smo jih 124, od tega 99 v celoti izpolnjenih, tako da smo za nadaljnjo statistično obdelavo prejeli pričakovano število primernih vprašalnikov. Časovno trajanje pridobivanja podatkov je bilo 14 dni, od 1. 3. do 15. 3. 2020.

Obdelava podatkov je bila opravljena s statističnim programskim paketom SPSS, uporabljena pa opisna statistika, s katero smo uredili in predstavili rezultate anketnega vprašalnika, in sicer pri vsakem vprašanju povprečno vrednost in standardni odklon.

5.2 Oblikovanje vprašalnika

Anketni vprašalnik (Priloga 1) smo sestavili s pomočjo spletne strani www.1ka.si, razdeljen je bil na splošni in raziskovalni del in je vseboval 11 vprašanj. Prvi dve vprašanji sta se nanašali na socialno–demografske dejavnike. Nekatera vprašanja so vključevala odgovore po Likertovi

lestvici, dve vprašanji stopnjo vpliva, od ni vpliva do zelo velikega vpliva, eno vprašanje pa stopnjo strinjanja, in sicer od sploh se ne strinjam do popolnoma se strinjam. Ostala vprašanja so bila zaprtega tipa, preprosta, z vnaprej določenimi odgovori. Veljavnost vprašalnika smo preverili s Cronbachovim koeficientom alfa, ki je merilo za ocenjevanje zanesljivosti ali notranje konsistentnosti vprašalnika in se giblje od vrednosti 0 do 1. Ugotovili smo, da je Cronbachov koeficient α ($>0,70$) sprejemljiv.

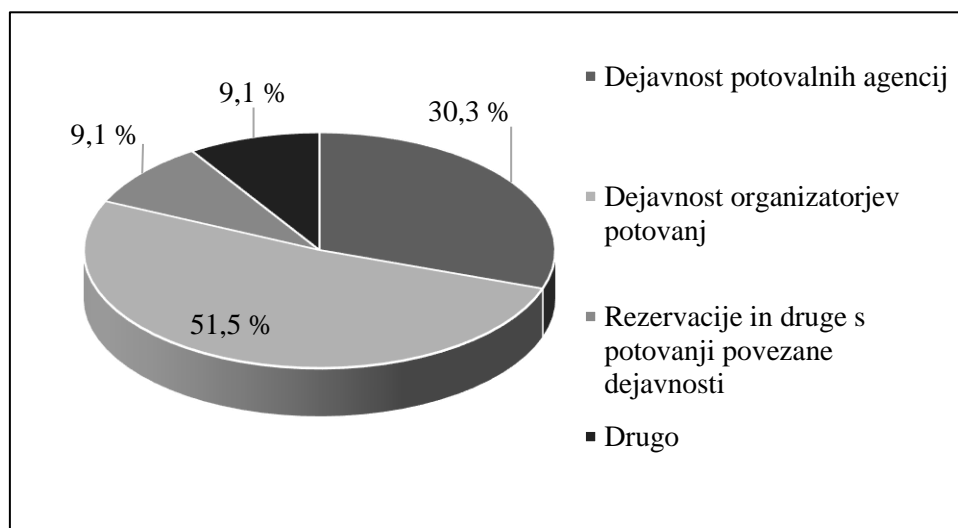
5.3 Analiza in interpretacija raziskave

Cilj raziskave je ugotoviti, kateri so najpogostejši motivi slovenskih turistov za potovanja v obravnavano destinacijo. Ker nas zanimajo predvsem hotelski gosti, je celotna raziskava usmerjena na turistične agencije oziroma ponudnike turističnih storitev, potovanj in počitnic in ne na turiste, ki potujejo v lastni organizaciji. Osredotočili smo se predvsem na obdobje glavne turistične sezone, to je od julija do septembra.

5.3.1 Socialno–demografski podatki

Pri socialno-demografskih podatkih nas je zanimala glavna dejavnost ponudnikov storitev in kako dolgo so aktivni na trgu. Anketo bi eventualno lahko razširili in rezultate interpretirali še na velikost oz. število zaposlenih, vendar smo se odločili, da za ciljne rezultate to ni tako zelo pomembno. Rezultati so prikazani v nadaljevanju.

Katera je vaša glavna dejavnost?



Slika 4: Struktura po glavni dejavnosti

Z vprašanjem o glavni dejavnosti smo želeli izvedeti, katera je glavna dejavnost, ki jo imajo registrirano kot poslovni subjekti. Vzeli smo naslednje štiri razrede: dejavnost potovalnih

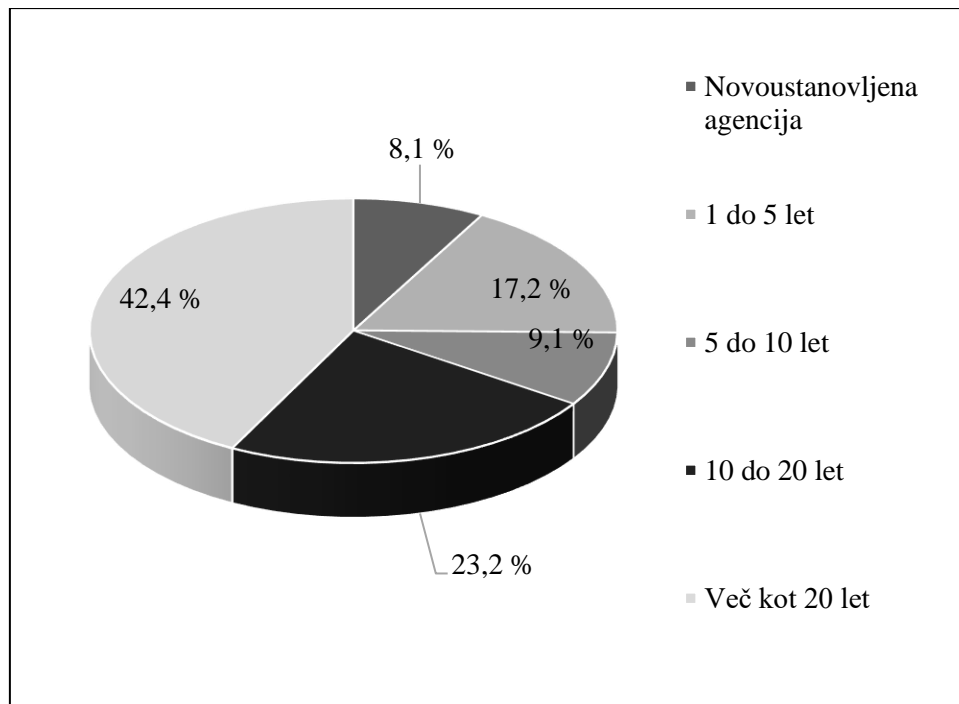
agencij, dejavnost organizatorjev potovanj, dejavnost rezervacij in drugih s potovanji povezanih dejavnosti in ostalo. Razlika med organizatorjem potovanj in turistično agencijo je opisana v 28. členu Zakona o spodbujanju razvoja turizma RS. Organizator potovanja opravlja dejavnost organiziranja turističnih paketov in njihovo prodajo oziroma ponujanje v prodajo, medtem ko turistični agent opravlja dejavnost prodaje turističnih paketov, ki obsega prodajo oziroma ponujanje turističnih paketov, ki jih je sestavil organizator potovanja. Dejavnost obeh lahko opravljajo pravne osebe in samostojni podjetniki posamezniki. Pravica do opravljanja dejavnosti organiziranja in dejavnosti prodaje turističnih paketov se pridobi na podlagi licence, ki jo podeli ministrstvo, pristojno za turizem (Zakon o spodbujanju razvoja turizma, ZSRT-1, Uradni list RS, št. 13/2018).

V Sloveniji se izraz turistične oziroma potovalne agencije največkrat uporablja kar kot enotno poimenovanje za turistične agente in organizatorje potovanj (angl. tour operator) skupaj, kar ni najbolj pravilno; v tuji literaturi se obravnavata povsem ločeno. Skupno poimenovanje ni ravno najbolj ustrezno, vendar je v praksi striktna delitev precej zamegljena predvsem zato, ker se mnogi organizatorji potovanj ukvarjajo tudi s posredniškimi posli in mnoge agencije tudi organizirajo potovanja.

Malo več kot polovica anketiranih poslovnih subjektov, to je 51,5 %, ima kot glavno dejavnost registrirano dejavnost organizatorja potovanj. Dejavnost turističnih agentov ima registrirano 30,3 % vprašanih, drugi dve skupini pa sta podobno številčni: 9,1 % vseh se ukvarja z rezervacijami in s potovanji povezanimi dejavnostmi ali drugo. Struktura vzorca je bila deloma pričakovana, ker smo glede na pogoje registracije, ki so skoraj isti, pričakovali, da bo odstotek turističnih agentov malo višji. Povzeto po Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1) se pogoji registracije oziroma pridobitve licence za opravljanje dejavnosti organiziranja in dejavnosti prodaje turističnih paketov za organizatorja potovanja in agenta razlikujejo v pogojih glede poslovnega prostora. Organizator potovanj mora imeti poslovni prostor ali pa ne, če opravlja izključno spletno prodajo, medtem ko je pogoj za agenta poslovni prostor, ki je dostopen strankam v določenem obratovalnem času. Ravno zaradi tega je odstotek organizatorjev toliko višji, ker se je v zadnjih letih proces spletne prodaje močno aktiviral tudi v turistični panogi.

Kako dolgo ste aktivni na trgu?

Pri drugem vprašanju nas je zanimalo, kako dolgo so poslovni subjekti aktivni na trgu. Ali gre za novoustanovljeno agencijo ali za agencijo, ki je aktivna na trgu že več let.



Slika 5: Struktura vzorca glede na obdobje aktivnega delovanja na trgu

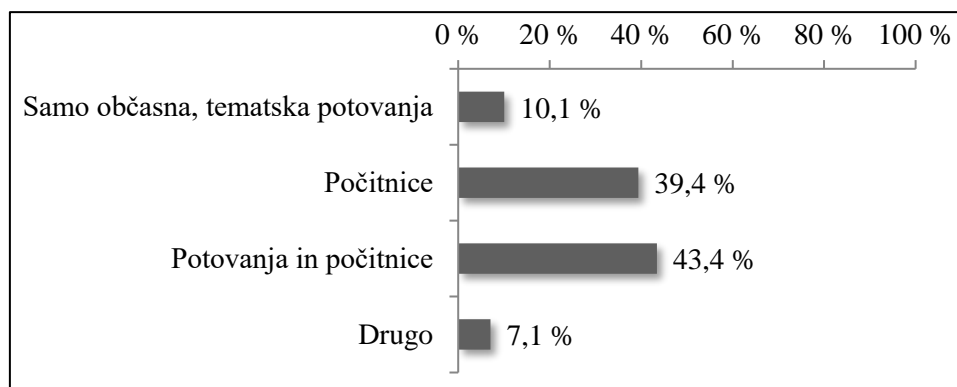
Pričakovano so najvišji odstotki pri »starejših« agencijah, najvišji 42,4 % pri agencijah, ki so na trgu aktivne že več kot 20 let, sledijo s 23,3 % aktivne agencije med 10 in 20 leti na trgu, 17,2 % vprašanih na trgu ni več kot 5 let, odstotek novoustanovljenih in aktivnih med 5 in 10 let pa je podoben, 8,1 % oziroma 9,1 %.

To je pričakovan rezultat glede na specifiko obravnavane destinacije. Novoustanovljene agencije imajo vse bolj specializirano ponudbo in specifične turistične programe, tako glede na eksotiko in oddaljenost destinacij kot glede na težavnost in adrenalin ter stopnjo luksuza in hedonizma.

5.3.2 Analiza vsebinskih vprašanj

Vsebinska vprašanja so se nanašala na motive slovenskih turistov za potovanja v obravnavano destinacijo, na trenutne trende v turistični panogi in na glavne razlike med odločitvijo potovati preko posrednika, agenta ali v lastni režiji. Pripravili smo nekaj izjav o slovenskem turistu in anketirane vprašali po njihovem mnenju. Konkretno za obravnavano destinacijo smo jih vprašali po glavnih motivih za izbiro ravno te destinacije, navedli smo nekaj razlogov, ki bi lahko vplivali na nakup storitve preko agencije, anketiranci pa so se opredelili glede njihovega vpliva, ali imajo zelo velik vpliv ali pa sploh nobenega. Preverili smo ponudbo, ki jo imajo agencije najprej splošno na Hrvaškem, kasneje samo v Dalmaciji in starostno strukturo gostov, ki se odločajo za nakup storitve v agenciji.

Ponudba turističnih potovanj na destinaciji - Hrvaška



Slika 6: Ponudba turističnih potovanj na destinaciji - Hrvaška

Da lahko pojasnimo odgovore pri tem vprašanju, je najprej potrebno definirati pojem potovanje oziroma razliko med potovanjem, turističnim potovanjem in počitnicami. Glede na definicijo Svetovne turistične organizacije (UNWTO 2010), v kateri smo že obdelali pojme glavnih razlogov za potovanja, ki jih ločimo v poslovna in zasebna, lahko definiramo turistično potovanje kot vsak odhod od doma z najmanj eno prenočitvijo in z največ 365 zaporednimi prenočitvami. Vsako potovanje sestoji iz poti in bivanja in lahko ima več postankov, vendar samo en cilj. In glede na cilj ločimo tudi glavni razlog potovanja, ki je pri poslovnih potovanjih poslovne ali študijske narave, pri zasebnih pa preživljanje prostega časa (dopust, počitnice), obisk sorodnikov in prijateljev. Definicijo je sprejela in prevzela tudi Slovenija in je navedena v zakonskih aktih, kot je Zakon za spodbujanje razvoja turizma (ZSRT-1). Oseba, ki potuje, je potnik oziroma potnica in glede na ZSTR-1 je to vsaka oseba, ki poskuša skleniti pogodbo o paketnem potovanju, ali pogodbo o povezanem potovalnem aranžmaju ali je upravičena do potovanja na podlagi sklenjene pogodbe. V 26. členu istega zakona so definirane poslovna storitev, turistični paket in povezan potovalni aranžma. Potrebno je ločiti termine potnik, turist in izletnik. Potnik je lahko oseba, ki udejanji dogodek v drugi državi, lahko rečemo, da potuje zaradi ekonomskih ali poslovnih razlogov. Četudi potuje, ni turist, ki mora bivati na destinaciji dlje kot 24 ur. Termin izletnik pa se uporablja za vse, ki na destinaciji bivajo do 24 ur, zato se tudi enodnevni izleti ne uvrščajo med potovanja.

Zanimala nas je ponudba turističnih potovanj, poslovnih in zasebnih, ki smo jih razčlenili v štiri razrede – občasna, tematska potovanja, počitnice, potovanja in počitnice in drugo. Zanimala so nas, zaradi obravnavanega časovnega okvira, to je glavne poletne sezone, predvsem zasebna potovanja. Enodnevni izleti, ki so prav tako pogost del ponudbe agencij, nas niso zanimali, ker ne vključujejo storitve nastanitve oziroma prenočevanja. Enodnevni izlet je potovanje, ki se ne uvršča med turistična potovanja.

Rezultati so pokazali, da ima malo manj od polovice vprašanih 43,4 % v ponudbi oboje, počitnice in potovanja. Nekoliko manj, 39,4 %, jih ima v ponudbi samo počitnice, 10 % in 7,1 % pa jih ima samo potovanja ali drugo.

Preglednica 2: Splošno mnenje glede slovenskega turista

	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Standardni odklon
Slovenci potujejo več kot pred 10-imi leti	99	1	3	2,64	0,54
Večina Slovencev se udeleži vsaj enega organiziranega potovanja v letu	99	1	3	2,39	0,70
Povpraševanje po uslugah TA upada	99	1	3	2,03	0,72
Mladi (mlajši od 30 let) vedno več potujejo v lastni režiji	99	2	3	2,52	0,50
Preko TA se realizira več potovanj kot počitnic	99	1	3	1,97	0,80
Trendi močno diktirajo izbiro destinacij	99	2	3	2,36	0,48
Socialna omrežja vedno bolj oz. zelo vplivajo na odločitve o izbiri potovanj in počitnic	99	2	3	2,48	0,50
Motivi za potovanja in počitnice so se v zadnjih 10-ih letih močno spremenili	99	1	3	2,45	0,66

Vprašanje smo zastavili tako, da smo nanizali nekaj trditev, ki so se nanašale na splošno oceno slovenskega turista, in preverili, ali se anketiranci z njimi strinjajo. Kot rešitev smo ponudili tri odgovore, in sicer ne strinjam se (1), deloma se strinjam (2) in popolnoma se strinjam (3). Dobili smo zelo zanimive rezultate oziroma lahko rečemo, prilagojene aktualnim trendom v turistični industriji in v svetu. Z najvišjo povprečno vrednostjo (2,64) so anketiranci ocenili trditev, da Slovenci potujejo več kot pred 10 leti. To samo potrjuje analizo zadnje, aktualne raziskave SURS (2020) o skupnem številu prebivalcev Slovenije, ki so v letu 2018 odšli na počitnice (delež celotnega prebivalstva) – v letu 2018 so namreč realizirali več kot 4,5 milijona (4.575.000) zasebnih potovanj, kar je 7 % več kot v letu 2017 (4.288.000). Na več kot polovici teh potovanj so Slovenci potovali v tujino, najbolj obiskana država na zasebnih potovanjih pa je bila Hrvaška. V letu 2018 je vsaj eno zasebno potovanje opravilo približno 1.222.000 ali 69 % prebivalcev Slovenije, starejših od 15 let in več, kar je 3 % več kot v letu 2017. Leta 2018 je na eno ali več potovanj (poslovnih ali zasebnih) odpotovalo 2.869.000 Slovencev. Skupno število vseh zasebnih potovanj je v letu 2018 znašalo 4.461.000, od tega je na vsaj eno daljše potovanje (vsaj 4 noči) potovalo 1.468.000 Slovencev. Večina zasebnih potovanj je bila opravljena v tretjem četrtletju (junij, julij in avgust). Ta ista raziskava potrjuje tudi trditev, da se večina Slovencev udeleži vsaj enega organiziranega potovanja v letu, kar so vprašani ocenili s povprečno oceno 2,39.

Visoko povprečno ocenjena trditev (2,48) je bila tudi, da socialna omrežja vedno bolj oz. zelo vplivajo na odločitve o izbiri potovanj in počitnic, kar samo potrjuje opažanja, da se tudi aktivnosti v turizmu vse bolj selijo v digitalni svet. Temu primerno se načrtujejo tudi

strategije trženjskega komuniciranja.

Najnižji oceni, za kateri lahko rečemo, da sta na meji nestrinjanja, pa sta prejeli izjavi »Povpraševanje po uslugah TA upada« (2,03) in »Preko TA se realizira več potovanj kot počitnic« (1,97). Poslovanje agencij se je v zadnjih letih močno spremenilo, nekatere so se na primer specializirale samo za določena tematska potovanja ali destinacije, vendar povpraševanje po njihovih uslugah se, kljub novim trendom, digitalizaciji in različnosti ponudbe na trgu, ne zmanjšuje. Določene storitve, tu so v ospredju počitnice, predvsem v povezavi s hotelsko namestitvijo, se še vedno največ realizirajo preko agencij. Mlajša populacija na drugi strani pa vedno bolj potuje v lastni režiji, zanima se za raziskovalna, adrenalinska potovanja in ne za počitnice, zato tudi strinjanje (2,52) z izjavo »Mladi (mlajši od 30 let) vedno več potujejo v lastni režiji«.

Razlogi, ki lahko vplivajo na nakup turistične storitve na Hrvaškem v turistični agenciji oz. pri organizatorju potovanj

Preglednica 3: Razlogi, ki lahko vplivajo na nakup turistične storitve na Hrvaškem v turistični agenciji oz. pri organizatorju potovanj

	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Standardni odklon
Poznavanje destinacije	99	1	5	3,86	1,01
Poznavanje jezika	99	1	5	3,71	1,24
Druženje s prijatelji	99	2	5	3,56	0,85
Družinske počitnice	99	3	5	3,95	0,72
Priporočilo agencije	99	2	5	3,62	0,88
Oddaljenost	99	2	5	3,92	0,82
Priporočilo prijateljev	99	2	5	3,82	0,68
Cena	99	2	5	3,80	0,94
Starost	99	1	5	3,39	0,89
Organizacija, logistika	99	2	5	3,86	0,85
Reševanje morebitnih težav na poti ali na destinaciji	99	2	5	3,61	0,89
Stres	99	1	5	3,31	1,06

Zanimali so nas razlogi, ki lahko vplivajo na nakup turistične storitve v izbrani destinaciji preko agencije in ne v lastni organizaciji. Anketirancem smo ponudili 11 odgovorov in pet različnih stopenj, in sicer od tega, da ni vpliva, da je vpliv majhen, zmeren, precejšen in vse do zelo velikega vpliva.

Iz analize smo ugotovili, da so družinske počitnice najpomembnejši razlog pred vsemi ostalimi, ki si po pomembnosti in vplivu na nakup sledijo: oddaljenost, poznavanje destinacije, organizacija in logistika, priporočilo prijateljev, cena, poznavanje jezika,

priporočilo agencije, reševanje morebitnih težav na poti ali na destinaciji, druženje s prijatelji in starost. Zaključek je, da Slovenci v večini družinske počitnice v hotelskih namestitvah rezervirajo preko agencije, medtem ko počitnice v kampih in zasebnih sobah organizirajo sami. Oddaljenost je bistvenega pomena pri odločitvi za nakup, pri kateri so agencije zaradi zelo ugodnih cen prevoza v veliki prednosti. Zelo pomembne usluge, ki jih nudi agencija, so tudi poznavanje destinacije in organizacija in logistika, zato so tudi visoko ocenjene kot razlogi, ki močno vplivajo na odločitev, s kom oziroma preko koga potovati.

Motivi za potovanja slovenskih turistov na Hrvaško oziroma v Dalmacijo

Zanimali so nas glavni motivi, zaradi katerih je Dalmacija še vedno med najbolj priljubljenimi destinacijami slovenskih turistov, predvsem v poletnih mesecih. Ponujenih je bilo dvanajst različnih motivov, anketiranci pa so ocenili, kakšen vpliv ima določen motiv za odhod na destinacijo, v lastni organizaciji ali preko agencije. Možnih je bilo pet odgovorov – od ni vpliva, majhen vpliv, zmeren vpliv, precejšen vpliv, do zelo velik vpliv.

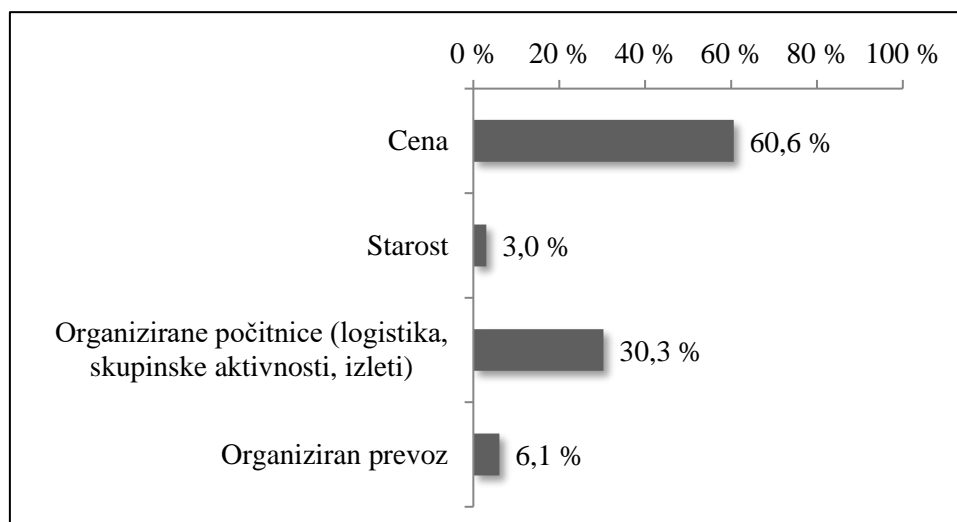
Preglednica 4: Motivi za potovanja slovenskih turistov na Hrvaško oziroma v Dalmacijo

	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Standardni odklon
Motiv sonce – morje - plaža	99	2	5	3,88	0,98
Motiv sprostitev in počitka	99	2	5	3,70	0,91
Motiv zabave in druženja s prijatelji	99	2	5	3,52	0,79
Športno rekreativni motiv	99	2	4	2,88	0,54
Izobraževalni motiv	99	1	4	2,45	0,70
Religiozni motiv	99	1	4	2,30	0,80
Zdravstveni motiv	99	1	4	2,48	0,71
Gastronomska doživetja	99	1	4	3,33	0,69
Ogled kulturnih in naravnih znamenitosti	99	2	4	2,82	0,63
Obisk kulturnih, zabavnih in športnih prireditev	99	2	4	2,94	0,78
Obisk sorodnikov ali prijateljev	99	2	5	2,73	0,71
Potovanje s sorodniki ali prijatelji	99	2	5	3,24	0,78

Daleč najvišjo povprečno oceno (3,88) je dobil glavni »poletni« motiv sonce – morje – plaža, sledijo pa sprostitev in počitek, zabava in druženje s prijatelji ter gastronomska doživetja. Analiza dokazuje, da je Dalmacija ena najbolj priljubljenih počitniških destinacij Slovencev in jo bodo vedno radi obiskali kljub oddaljenosti. Sledijo motivi za obisk Dalmacije, ki so bolj v ospredju izven poletne sezone, del tematskih turističnih potovanj – potovanje s sorodniki ali prijatelji, obisk kulturnih, zabavnih in športnih prireditev, rekreativni motiv, ogledovanje kulturnih in naravnih znamenitosti, zdravstveni motiv, izobraževalni motiv, obisk sorodnikov in prijateljev ter religiozni motiv.

Najpomembnejši razlog slovenskih turistov za potovanje ali počitnice v Dalmaciji v organizaciji agencije in ne v lastni režiji

Ponudnike storitev v Dalmaciji smo vprašali, kaj je po njihovem mnenju najpomembnejši razlog, da se turist obrne nanje pri rezervaciji potovanja in počitnic. Ponovno je potrebno poudariti, da govorimo v večini o hotelskih namestitvah.

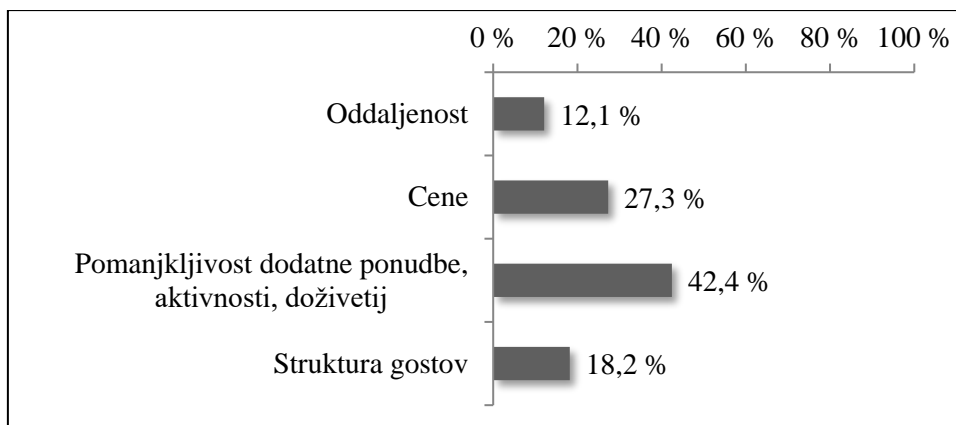


Slika 7: Najpomembnejši razlog slovenskih turistov za potovanje ali počitnice v Dalmaciji v organizaciji agenta in ne v lastni režiji

Več kot polovica (60,6 %) je kot najpomembnejši razlog navedla ceno, kar je zelo pomembno za nadaljnje poslovanje agentov, njihovo sodelovanje s hoteli in ostalimi ponudniki storitev na destinaciji. Skoraj tretjina kot najpomembnejši razlog izpostavlja organizirane počitnice. V agencijah se popolnoma zavedajo, da danes storitev namestitve sama po sebi ne pomeni več veliko in da je potrebno dodati dodano vrednost storitvi oziroma proizvodu. Tako je ponudba počitnic velikokrat razširjena še na dodatne izlete, degustacije, organizacijo aktivnih počitnic za najmlajše, agencije pa imajo na destinaciji tudi svoje predstavnike, ki skrbijo za logistiko in rešujejo morebitne težave. Organiziran prevoz je bil kot razlog zelo nizko ocenjen (6,1 %), najverjetneje tudi zato, ker je največkrat vključen že v ceni.

Največje pomanjkljivosti glede organizacije potovanj ali počitnic v Dalmaciji s strani agenta

Vprašanje, ki je nadaljevanje prejšnjega, s tem da smo iskali pomanjkljivosti glede organizacije potovanj ali počitnic, na podlagi katerih se bo turist odločil za nakup ali ne. Potrjuje se spoznanje, da turisti danes več ne gledajo samo na ceno (27,3 %) in oddaljenost (12,1 %), torej dejavnika, ki sta bila še nekaj let nazaj najpomembnejša, temveč na kvaliteto dodatne ponudbe ter kakšne aktivnosti in doživetja vsebuje.

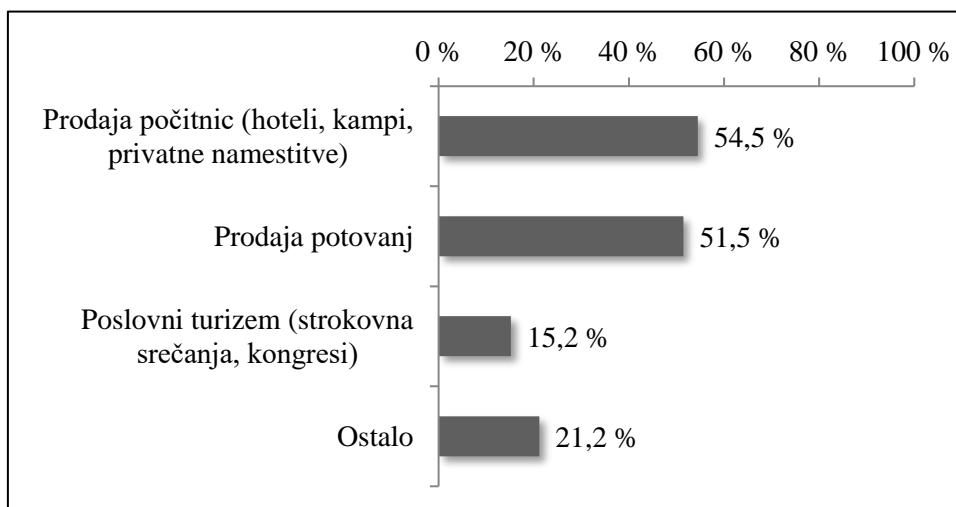


Slika 8: Največje pomanjkljivosti agencijske organizacije potovanj ali počitnic v Dalmaciji

Začel se je pojavljati nov dejavnik, na katerega bo potrebno v prihodnosti zelo paziti, na kar opozarjajo tudi trendi v turistični industriji. Petina anketiranih je za glavno pomanjkljivost izpostavila strukturo gostov (18,2 %), kar počasi napoveduje specializacijo ponudbe tudi glede na odjemalce storitev, strukturo gostov (hoteli samo za odrasle »Adults only«, prijazno živalim »Pets friendly«, družinski hotel »Family friendly«, za družine z otroki »Kids friendly« ...).

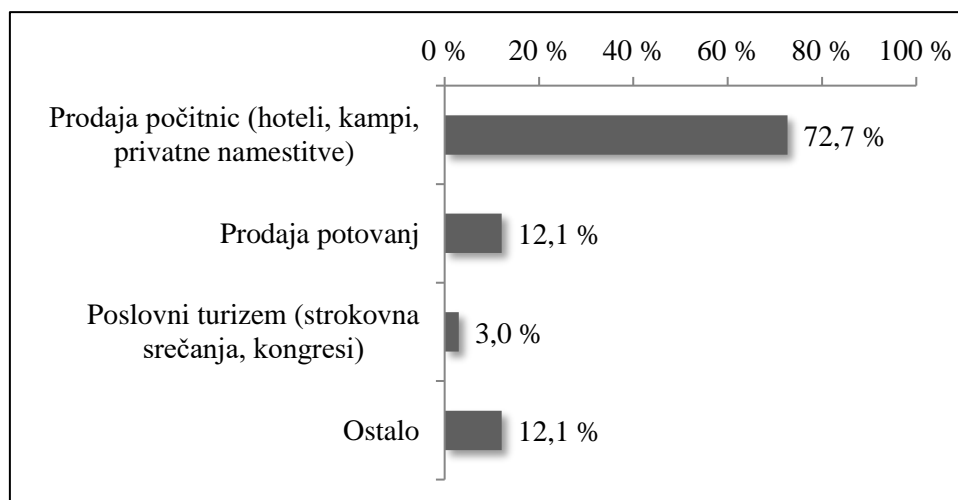
Ponudba storitev v Dalmaciji (več možnih odgovorov)

Naslednji dve vprašanji sta povezani. Spraševali smo, za razliko od tretjega vprašanja, kjer nas je kot destinacija zanimala Hrvaška, kaj imajo agenti v ponudbi glede Dalmacije. Pri prvem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Pričakovano, več kot polovica ima v ponudbi tako potovanja kot počitnice, ko pa je bilo potrebno napisati, česa od tega imajo največ, so to še vedno počitnice.



Slika 9: Ponudba storitev v Dalmaciji

Od tega največ (ena storitev)

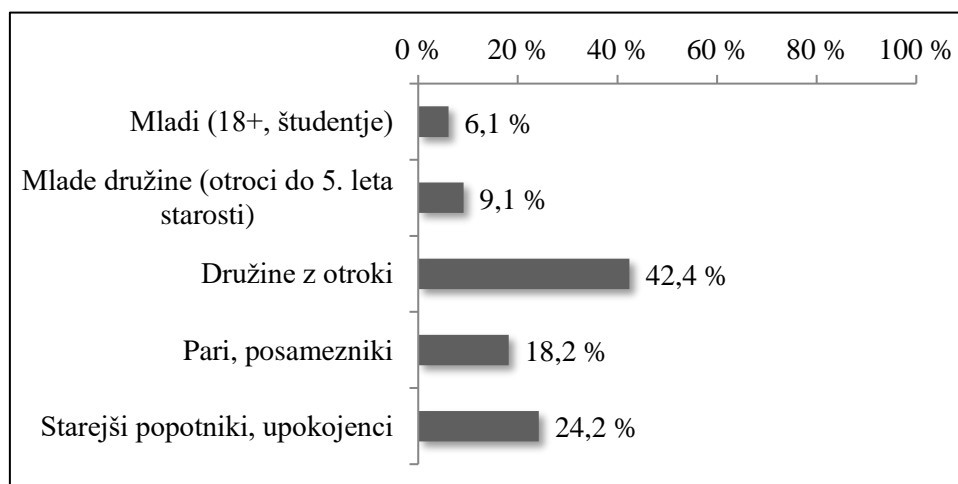


Slika 10: Katerih storitev je največ v ponudbi

Delež potovanj, ki velja za glavno storitev v ponudbi, je zaenkrat še nizek (12,1%), vendar pričakujemo, da se bo v prihodnosti zelo povišal. Slovenske agencije trenutno največ potovanj izvedejo pomladi in jeseni; gre največkrat za 2- do 3-dnevna tematska potovanja, kjer so v ospredju ogledi kulturnih in naravnih znamenitosti. Prodaja storitev poslovnega turizma v Dalmaciji slovenskim gostom, še ni razvita, predvsem zaradi oddaljenosti, zato tudi tako nizek odstotek (3 %). Čeprav se zaradi odlične infrastrukture pričakuje rast tudi v tej panogi.

Katera starostna skupina je pri vas najbolj zastopana med kupci storitev v Dalmaciji?

V zadnjem vprašanju smo spraševali po starosti kupcev storitev. Zanimalo nas je, katera starostna skupina je najbolj zastopana med kupci storitev preko agenta. Kot odgovor smo ponudili pet možnosti, od mladih (ki že potujejo sami) do starejših popotnikov in dopustnikov.



Slika 11: Najbolj zastopana starostna skupina med odjemalci storitev

Tako kot že pri četrtem vprašanju se je ponovno pokazalo, da mladi (starejši od 18 let, študentje) ne uporabljajo toliko uslug agencij, temveč si itinerarij potovanj in počitnic pripravijo, organizirajo in rezervirajo sami. Največ vprašanih je odgovorilo, da so »družine z otroki« (42,4 %) tiste, ki največ potujejo preko agencij v Dalmacijo. Sledijo »starejši popotniki, upokojenci« (24,2 %), kar je bilo tudi pričakovano. Družine z otroki zanima predvsem dodatna ponudba, starejše pa organizacija in logistična podpora, ki jo lahko ponudi agencija. Družin z najmlajšimi otroci, do petega leta starosti, ni tako zelo veliko, saj v Dalmaciji ni toliko specializiranih hotelskih namestitev.

5.3.3 Preverjanje hipotez raziskave

Skladno s cilji raziskave smo oblikovali štiri hipoteze in jih vsebinsko vključili v anketni vprašalnik. V nadaljevanju smo jih preverili ter potrdili oziroma zavrgli.

H1: Poznavanje destinacije in jezika je statistično značilno pomembnejši motiv pri nakupu storitve kot cena.

Preverjanje hipoteze H1 se navezuje na tretjo preglednico z opisno statistiko in peto vprašanje v vprašalniku. Pred preverjanjem hipoteze H1 smo s Kolmogorov-Smirnovim testom preverili normalnost porazdelitve spremenljivk "Poznavanje destinacije", "Poznavanje jezika" in "Cena". Iz Tabele 1 je razvidno, da spremenljivke niso normalno porazdeljene. Za preverjanje H1 smo uporabili Wilcoxonov rank test in z njim analizirali odgovore na zastavljeno peto vprašanje, v katerem so nas zanimali razlogi, ki lahko vplivajo na nakup turistične storitve pri agentu.

Preglednica 5: Wilcoxonov rank test

		N	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje ranga	P
Poznavanje jezika - destinacije	Negative Ranks	24 ^a	3,86	1,01	31,06	0,405
	Positive Ranks	27 ^b			21,50	
	Ties	48 ^c				
	Total	99				
Cena - Poznavanje destinacije	Negative Ranks	30 ^d	3,71	1,24	31,40	0,343
	Positive Ranks	27 ^e			26,33	
	Ties	42 ^f				
	Total	99				
Cena - Poznavanje jezika	Negative Ranks	30 ^g	3,80	0,94	33,50	0,983
	Positive Ranks	33 ^h			30,64	
	Ties	36 ⁱ				
	Total	99				

a. Poznavanje jezika < Poznavanje destinacije

- b. Poznavanje jezika > Poznavanje destinacije
- c. Poznavanje jezika = Poznavanje destinacije
- d. Cena < Poznavanje destinacije
- e. Cena > Poznavanje destinacije
- f. Cena = Poznavanje destinacije
- g. Cena < Poznavanje jezika
- h. Cena > Poznavanje jezika
- i. Cena = Poznavanje jezika

Preglednica 6: Test normalnosti

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Poznavanje destinacije	0,243	99	0,000	0,858	99	0,000
Poznavanje jezika	0,250	99	0,000	0,850	99	0,000
Cena	0,237	99	0,000	0,847	99	0,000

Iz Preglednice 6 je razvidno, da med spremenljivkami "Poznavanje destinacije", "Poznavanje jezika" in "Cena" ne obstajajo statistično značilne razlike, kar pomeni, da imajo "Poznavanje destinacije", "Poznavanje jezika" in "Cena" po mnenju ponudnikov storitev, turističnih agentov in organizatorjev potovanja statistično značilen enak motiv pri nakupu storitve.

S hipotezo H1 smo želeli preveriti, kako velik vpliv ima cena pri nakupu turistične storitve v obravnavani destinaciji. Rezultati so pokazali, da cena ni več daleč najpomembnejši razlog pri odločitvi za nakup, ampak da postaja enakovreden dejavnik v ponudbi turističnih storitev.

Hipotezo H1 zavrnamo.

H2: Med odjemalci storitev turističnih agencij in tistimi, ki potujejo v lastni režiji, obstajajo statistično značilne razlike glede pomembnosti različnih motivov in dejavnikov za nakup storitve na obravnavani destinaciji.

Hipotezo smo preverili z opisno statistiko, glede na analizo odgovorov na sedmo vprašanje v vprašalniku, v katerem nas je zanimal najpomembnejši razlog slovenskih turistov za potovanje v destinacijo v organizaciji agenta in ne v lastni režiji.

Iz grafa (Slika 7) je razvidno, da »cena« po mnenju agentov predstavlja bistven razlog, zaradi katerega se kupci raje odločijo za nakup turistične storitve pri njih, kot da bi vse organizirali sami.

Hipotezo H2 sprejmemo.

H3: Trenutni trendi v turizmu, v povezavi s potovanji, so statistično značilni pomembnejši motiv pri nakupu kot poznavanje destinacije in priporočilo agencije.

Preverjanje hipoteze H3 se navezuje na drugo preglednico z opisno statistiko in četrto vprašanje v vprašalniku. Hipotezo smo preverili z multiplo regresijsko analizo. Uporabili smo metodo enter. Kot odvisno spremenljivko smo določili spremenljivko "Nakupna odločitev", kot neodvisne spremenljivke pa Stres, Starost, Reševanje morebitnih težav na poti ali na destinaciji, Poznavanje destinacije, Cena, Družinske počitnice, Priporočilo prijateljev, Trendi močno diktirajo izbiro destinacij, Priporočilo agencije, Oddaljenost, Poznavanje jezika, Organizacija, logistika in Druženje s prijatelji.

Iz Preglednice 7 je razvidno, da vrednost determinacijskega koeficienta znaša 0,702. Determinacijski koeficient pojasnjuje, da smo 70,2 % celotne variance nakupne odločitve uspeli pojasniti z variabilnostjo neodvisnih spremenljivk (Stres, Starost, Reševanje morebitnih težav na poti ali na destinaciji, Poznavanje destinacije, Cena, Družinske počitnice, Priporočilo prijateljev, Trendi močno diktirajo izbiro destinacij, Priporočilo agencije, Oddaljenost, Poznavanje jezika, Organizacija oziroma logistika in Druženje s prijatelji).

Preglednica 7: Determinacijski koeficient

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838 ^a	0,702	0,657	0,21443

a. Predictors: (Constant), Stres, Starost, Reševanje morebitnih težav na poti ali na destinaciji, Poznavanje destinacije, Cena, Družinske počitnice, Priporočilo prijateljev, Trendi močno diktirajo izbiro destinacij, Priporočilo agencije, Oddaljenost, Poznavanje jezika, Organizacija, logistika, Druženje s prijatelji

b. Dependent Variable: NAKUPNA ODLOČITEV

Iz Preglednice 8 je razvidno, da je kakovost regresijskega modela dobra ($P = 0,000$).

Preglednica 8: Regresijski model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,228	13	0,710	15,437	0,000 ^b
Residual	3,908	85	0,046		
Total	13,136	98			

a. Dependent Variable: NAKUPNA ODLOČITEV

b. Predictors: (Constant), Stres, Starost, Reševanje morebitnih težav na poti ali na destinaciji, Poznavanje destinacije, Cena, Družinske počitnice, Priporočilo prijateljev, Trendi močno diktirajo izbiro destinacij, Priporočilo agencije, Oddaljenost, Poznavanje jezika, Organizacija, logistika, Druženje s prijatelji

Preglednica 9: Vpliv trendov na nakupno odločitev

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
-------	----------------	--------------	---	------

	Coefficients		Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0,400	0,242		1,653	0,102	
Trenutni trendi v turizmu	0,569	0,057	0,752	9,947	0,000	
Poznavanje destinacije	0,137	0,042	0,379	3,287	0,001	
Poznavanje jezika	-0,105	0,029	-0,356	-3,612	0,001	
Druženje s prijatelji	-0,096	0,051	-0,222	-1,884	0,063	
	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients		Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
Družinske počitnice	-0,016	0,049	-0,031	-0,327	0,745	
Priporočilo agencije	0,088	0,039	0,210	2,231	0,028	
Oddaljenost	0,131	0,042	0,291	3,137	0,002	
Priporočilo prijateljev	0,051	0,041	0,094	1,244	0,217	
Cena	-0,085	0,032	-0,218	-2,684	0,009	
Starost	0,037	0,038	0,091	0,992	0,324	
Organizacija, logistika	-0,044	0,047	-0,102	-0,948	0,346	
Reševanje morebitnih težav na poti ali na destinaciji	-0,026	0,036	-0,063	-0,725	0,471	
Stres	0,095	0,036	0,273	2,637	0,010	

a. Dependent Variable: NAKUPNA ODLOČITEV

Iz Preglednice 9 je razvidno, da na nakupno odločitev statistično značilno najbolj vplivajo trenutni trendi v turizmu. Vpliv je pozitiven in srednje močan ($B = 0,569$; $P = 0,000$). Na nakupno odločitev vplivajo tudi:

- Poznavanje destinacije ($B = 0,137$; $P = 0,001$) – šibek pozitiven vpliv
- Poznavanje jezika ($B = -0,105$; $P = 0,001$) – šibek negativen vpliv
- Priporočilo agencije ($B = 0,088$; $P = 0,028$) - šibek pozitiven vpliv
- Oddaljenost ($B = 0,131$; $P = 0,002$) - šibek pozitiven vpliv
- Cena ($B = -0,085$; $P = 0,009$) - šibek negativen vpliv
- Stres ($B = 0,095$; $P = 0,010$) - šibek pozitiven vpliv

Na nakupno odločitev pa statistično značilno ne vplivajo "Druženje s prijatelji", "Družinske počitnice", "Priporočilo prijateljev", "Starost", "Organizacija, logistika" in "Reševanje morebitnih težav na poti ali na destinaciji" ($P > 0,05$).

Hipotezo H3 sprejmemo. S tem potrjujemo, da so turistični trendi v primerjavi s poznavanjem destinacije in priporočilom agencije pomembnejši motiv pri odločanju za nakup turistične storitve.

H4: Motivi slovenskih turistov, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja na obravnavano destinacijo, se razlikujejo med tistimi, ki spadajo v starostno skupino od 18 do

30 let, od tistih v starostni skupini od 30 do 60 let. Starost odjemalcev statistično značilna za nakupno odločanje za potovanje na obravnavano destinacijo

Preverjanje hipoteze H4 se navezuje predvsem na enajsto vprašanje (Slika 2) in deloma na četrto vprašanje (Preglednica 2). Namen oblikovanja hipoteze je potrditev glavnih odjemalcev storitev glede na zastopanost starostnih skupin. Pred preverjanjem hipoteze H4 smo s Kolmogorov-Smirnovim testom preverili normalnost porazdelitve spremenljivk "Nakupna odločitev". Iz Preglednice 10 je razvidno, da spremenljivka ni normalno porazdeljena.

Preglednica 10: Kruskal – Wallisov test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Nakupna odločitev	0,130	99	0,000	0,943	99	0,000

a. Lilliefors Significance Correction

Za preverjanje H4 smo uporabili Kruskal-Wallisov test.

Preglednica 11: Zastopanost starostnih skupin

11. Katera starostna skupina je pri vas najbolj zastopana med kupci storitev v Dalmaciji?		N	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje ranga	P	Post-Hoc ^a
Nakupna odločitev	A: Mladi (18+, študentje, do 30 let)	6	2,50	0,55	55,25	0,021	
	B: Mlade družine (otroci do 5. leta starosti, starši do 30 let)	9	2,67	0,50	68,00		
	C: Družine z otroki (od 30 do 60 let)	42	2,26	0,27	42,93		B, E
	D: Pari, posamezniki (od 30 do 60 let)	18	2,23	0,43	41,25		E
	E: Starejši popotniki, upokojenci (60+ let)	24	2,47	0,25	60,88		B

a. Post-Hoc test. Črka predstavlja starost kupcev s statistično značilnim višjim povprečjem ($p < 0,05$)

Iz Preglednice 11 je razvidno, da so po mnenju predstavnikov agentov družine z otroki v povprečju najbolj zastopani kupci storitev v Dalmaciji. Razvidno je tudi, da se nakupna odločitev v povprečju razlikuje med anketiranimi od 18 do 30 let (mladi in mlade družine) in med anketiranimi v starosti od 30 do 60 let (družine z otroki, pari, starejši popotniki in upokojenci). V Preglednici 2 je potrjeno, da mladi vedno več potujejo sami, v lastni režiji. Odlično poznavanje strukture gostov, med drugim tudi zastopanost starostnih skupin, je ključnega pomena pri oblikovanju trženjske ponudbe.

Ugotavljamo, da so motivi oz. da je nakupna odločitev Slovencev, ki vplivajo na odločitev za turistična potovanja na obravnavano destinacijo, drugačna pri tistih, ki spadajo v starostno skupino od 18 do 30 let, kot pri tistih, ki spadajo v starostno skupino od 30 do 60 let.

Hipotezo H4 sprejmemo in ugotavljamo, da je starost odjemalcev statistično značilna za nakupno odločanje za potovanje na obravnavano destinacijo.

5.4 Sklepi iz empiričnega dela raziskave

Raziskovali in analizirali smo motive, ki vplivajo na nakup turističnih storitev v obravnavani destinaciji. Raziskovalni cilji so zahtevali primarne podatke, ki smo jih v našem primeru pridobili od turističnih agencij in organizatorjev potovanj, ki imajo v svoji ponudbi počitnice ali potovanja na obravnavano destinacijo. Cilj raziskave je bil ugotoviti, kateri so najpogostejši motivi slovenskih turistov za potovanja v obravnavano destinacijo, predvsem kar se tiče hotelskih namestitev, zato je cela raziskava usmerjena na turistične agencije in organizatorje potovanj in počitnic in ne na turiste, ki potujejo v lastni organizaciji. Časovno smo se osredotočili predvsem na obdobje glavne turistične sezone, to je od julija do septembra. V anketi je sodelovalo 99 predstavnikov ponudnikov storitev na obravnavani destinaciji, od tega več kot polovica organizatorjev potovanj in tretjina turističnih agencij. Čeprav je nepravilno, uporabljamo skupen izraz turistična agencija za vse ponudnike storitev. Zaradi digitalizacije in porasta spletnih ponudnikov turističnih storitev je razlika v korist organizatorjev potovanj, ki ob registraciji ne potrebujejo poslovnega prostora. Odzvale so se predvsem agencije, ki so na trgu že več kot 20 let, kar posledično potrjujejo ponudba na obravnavani destinaciji. Novonastale, mlajše agencije so vsebinsko vse bolj usmerjene v eksotiko in specializirana, tematska potovanja. Vse najpomembnejše, največje in najbolj prepoznavne agencije v Sloveniji imajo v svoji ponudbi Hrvaško oziroma Dalmacijo. Obravnavana destinacija, Dalmacija, ostaja ena izmed najbolj priljubljenih pri slovenskih turistih, predvsem v poletnih mesecih, v času počitnic kar dokazuje tudi vrstni red najpomembnejših motivov pri odločanju za počitnice v Dalmaciji. Daleč najvišjo povprečno oceno dobil glavni »poletni« motiv sonce – morje – plaža, sledijo sprostitev in počitek, zabava in druženje s prijatelji ter gastronomska doživetja. V lastni organizaciji slovenski turisti uredijo vso potrebno logistiko, kar se tiče storitev v kampih in deloma v privatnih namestitvah, medtem ko preko agencije rezervirajo predvsem počitnice in potovanja, ki vsebujejo hotelske namestitve, z morebitnim vključenim prevozom ali brez. Pomemben podatek za raziskavo je, da gosti, ki rezervirajo hotelske namestitve, potrošijo dosti več od tistih, ki so nameščeni v kampih ali privatnih namestitvah. Motivi in razlogi za odločitev za nakup se iz leta v leto spreminjajo, zato je tudi pomemben podatek, da cena predstavlja samo enega od zelo pomembnih razlogov za nakupno odločitev in ni več najpomembnejši. V ospredju so še priporočila prijateljev, družinske počitnice, poznavanje destinacije. Kljub temu da je Dalmacija kar precej oddaljena, ta dejavnik ni odločujoč razlog pri izbiri počitnic; pred njim je pomembnejše poznavanje destinacije in jezika, vpliv na odločitev pa je tudi priporočilo agencije, predvsem pri dolgoletnih strankah. Je pa cena še vedno zelo pomembna in najpogostejši razlog za nakup storitev, ki jih ponujajo agencije, saj se večkrat zgodi, da je

recimo počitniški paket za štiričlansko družino cenovno dosti ugodnejši preko agenta kot rezervacija počitnic direktno pri ponudniku na destinaciji. Najbolj zastopani starostni skupini sta družine z otroki in starejši popotniki (upokojenci), kar je povezano s ponudbo, tako osnovnim paketom kot dodatno ponudbo na sami destinaciji. Vedno večji vpliv na nakupne odločitve, to je izbiro počitniške destinacije, pa imajo trenutni trendi. Kljub temu da imajo številni slovenski gosti Dalmacijo še vedno za „svojo“, predvsem starejša populacija in redni gosti, ki preko iste agencije počitnikujejo na isti lokaciji več let, turistični trendi počasi tudi tukaj vplivajo na izbiro počitnic. Družbena omrežja so med najbolj priljubljenimi orodji za izmenjavo komunikacije in ni več agencije brez postavljenih spletnih strani in socialnih omrežij, kot so Facebook, Instagram, Twitter in ostali.

Turizem je živa, aktivna panoga, kjer se povpraševanje in ponudba neprestano spreminjata glede na trenutne trende, trg in konkurenco. Za doseg ciljev mora podjetje določiti trženjsko strategijo in jo, primerno spremembam na trgu, pravočasno prilagoditi. En izmed ciljev magistrske naloge je bil, na podlagi analize rezultatov, oblikovati predloge in sklepe za oblikovanje trženjske ponudbe poslovnih subjektov na destinaciji. Določitev trženjske strategije za doseg željenih ciljev podjetja:

- opredeliti in definirati dosegljive cilje, vizijo in poslanstvo,
- proučiti trg (Slovenija), definirati produkt in ciljne kupce,
- oblikovati trženjski splet: storitev, cena, prodajne poti, pozicioniranje (ponudba za družine, aktivne počitnice, senior klubi), partnerstvo v destinaciji (povezovanje s ponudniki storitev, aktivnosti in doživetja), segmentiranje (poletna sezona, zima) ,
- tržno komuniciranje: osvežitev komuniciranja (obstoječi poslovni partnerji, agenti), ciljno usmerjena orodja tržnega komuniciranja, s ciljem povečanja podobe podjetja in splošne prepoznavnosti
- spremljanje konkurence in aktualnih trendov

Počitniški turizem v Dalmaciji že nekaj časa ni več, kar je bil – morje in sonce, ampak veliko več. Poudarek je na tradiciji, gastronomiji, sožitju z naravo, adrenalinu in aktivnih doživetjih. Tisti, ki bo ponudil nekaj več od samo osnovnega paketa, se bo obdržal na trgu, ostali ne. Odločale bodo malenkosti, ki posamezne ponudnike ločijo od konkurence, zaradi česar morajo biti previdni tako agenti kot tudi ponudniki storitev na destinaciji. Ugotovili smo, da sprejemljiva cena ni več dovolj. Mogoče pa je dovolj profesionalna predstavitev ponudbe, agentova dodatna animacija ali pa jedilnik v slovenskem jeziku na destinaciji. Konkurenca verjetno to že ima.

6 SKLEP

Magistrska naloga obravnava motivacijo Slovencev za turistična potovanja v Dalmacijo, se pravi, kateri so glavni razlogi za nakupno odločitev in kako se spreminjajo glede na trenutne trende v turistični industriji. Zanimali so nas pogledi in mnenja ponudnikov oziroma prodajalcev storitev, turističnih agencij in organizatorjev, torej ne mnenja direktnih uporabnikov storitev, temveč tistih, ki se na svoje počitnice, potovanja, izlete in podobno odpravijo v organizaciji agenta. Po podatkih Državnega zavoda za statistiko Republike Hrvaške (2020) so slovenski turisti zadnja tri leta na drugem mestu, takoj za gosti iz Nemčije, tako po obisku kot po številu nočitev. Rezultati so, z malimi odstopanji, podobni za vse županije. Še vedno je največji obisk v času poletne sezone, počasi pa se to obdobje podaljšuje predvsem na jesenske mesece. Kaj je tisto, kar jih (še vedno) prepriča v izbiro Dalmacije kot svoje počitniške destinacije, smo skušali odkriti v nalogi.

Motivacija predstavlja gonilno silo nakupnega vedenja v turizmu in njeno razumevanje je, zaradi vse močnejše konkurence na turističnem trgu, ključnega pomena za učinkovito trženjsko komuniciranje storitev in proizvodov. Kljub temu da je področje motivacije v turizmu še vedno med najmanj raziskanimi, lahko opredelimo osnovne smernice za razlago posameznih pojmov, kot so motivacija v turizmu, konceptualizacija samega pojma, klasifikacija motivov za potovanja in nakupno vedenje v turizmu.

Ena izmed najbolj znanih motivacijskih teorij, na podlagi katere so nastale še številne druge, je Maslowova teorija hierarhičnih potreb, v kateri avtor predstavi zaporedje potreb, od najosnovnejših, fizioloških do psiholoških, ki so naučene takoj po rojstvu. Že v zgodnjem otroštvu se srečujemo s potrebo po odkrivanju novega, stvari okoli nas, te potrebe pa se kasneje razvijejo v motivacijo za potovanje, srečevanje z novimi okoliščinami in podobno (Trunkl 2005, 28).

Ob primerjavi starejših klasifikacij motivov za turistična potovanja, iz katerih izhajajo sodobnejše, lahko zaključimo, da so vsebinsko precej podobne. Motivi, prisotni v večini klasifikacij, so motiv sprostitve, oddiha oziroma počitka (morje, sonce, plaža), razvedrilo in zabava, obiskovanje športnih in kulturnih prireditev, izobraževanje ter zdravstveni motiv.

Do razhajanj prihaja predvsem pri vključevanju motiva, povezanega z delom, saj ožje pojmovane klasifikacije zajemajo le počitniške motive za potovanja. V raziskavi smo se opirali največ na klasifikacijo po Middletonu in zadnjo, popravljeno verzijo klasifikacije Svetovne turistične organizacije (UNWTO 2010), v kateri so potovanja razdeljena v dve kategoriji, v zasebna in poslovna oziroma strokovna potovanja.

Motivi potovanj so se skozi zgodovino močno spremenili in preoblikovali. Primarna želja po osvajanju in odkrivanju se je počasi preoblikovala v željo po miru in počitku.

Vse oblike selitve in prvih potovanj so imele v prvih civilizacijah negativen prizvok, šele z Grki se pojem popotnika dojema kot pozitiven. Simbol grške civilizacije je Odisej, mit popotnika, ki je spoznal in se prvi dotaknil mej neznanega. Prve kolonije so nastale, ker so Grki potovali zaradi iskanja redkih kamnin in takrat se prvič omenja poklic vodnika, ki je imel nalogo spremljati tujce in jim predstaviti zgodovino kraja. V času Rima se je gradila infrastruktura, ceste in knjižnice, rimski popotnik pa je bil človek vojne, saj so bili njegovi motivi osvojiti zemljo. Po upadu potovanj v obdobju srednjega veka pa po 10. stoletju potovanja spet zaživijo, najprej predvsem zaradi religioznih motivov; zelo so bila popularna potovanja v Rim, kasneje pa so v ospredju motivi odkrivanja in uživanja v naravi, sprostitvev in mir (Slatinek 2014).

Ogromna prelomnica v zgodovini turistične industrije je zagotovo ustanovitev prve agencije. Thomas Cook je prvo turistično agencijo ustanovil leta 1857, turizem pa začne naglo rasti po II. svetovni vojni in je vse do danes postal svetovni pojav. Globalni pomen turizma izhaja iz dejstva, da je turizem postal vodilna industrija na svetu. Globalizacija spodbuja razvoj turizma. Mednarodni turizem je dosegel tako razvite države in države v razvoju kot tudi države v tranziciji (Vidučić 2007). Kako nepredvidljiva panoga je turizem, se je potrdilo v letu 2019, ko je bankrot čez noč oznanila ravno »velika« agencija Thomasa Cooka. Posledice so bile katastrofalne, tako za številne zaposlene kot njihove uporabnike storitev.

Po podatkih Gospodarske zbornice Slovenije (2020) je na dan 20. 1. 2020 v Sloveniji registriranih 665 turističnih agencij in organizatorjev potovanj s pridobljeno licenco. Njihova ponudba se neprestano spreminja in prilagaja razmeram na trgu in trenutnim trendom povpraševanja kupcev storitev. Obravnavana destinacija (Hrvaška oziroma Dalmacija) v nalogi je del ponudbe večine ponudnikov, ki so na trgu prisotni 10 let in dlje. Mlajše agencije imajo bolj specializirano ponudbo, vezano na doživetja – jadranje, počitnice v svetilnikih, gastronomska popotovanja in podobno.

Potrebe turistov se nenehno spreminjajo in še nekaj, kar je bilo priljubljeno leto nazaj, se danes več ne spominja kot glavni razlog navdušenja oziroma ni več del ponudbe, ki bi privlačila potrošnika. Učinki globalizacije so vidni tudi v turizmu. Potrebe turistov so vedno nove in trendi se iz leta v leto znova spreminjajo. Vračanje k naravi in tradiciji je spet v ospredju, razcvet tako doživljajo neobljudene in manj razvite destinacije. V ospredju je hedonizem, gastronomija, adrenalin in tradicija. Pomembno je doživetje. »Klasično« ponudbo storitev v Dalmaciji imajo vse največje in najbolj poznane agencije v Sloveniji, tudi manjše agencije in spletni ponudniki turističnih storitev, ki imajo vlogo subagenta oziroma posrednika.

Kljub povečanju povpraševanja po aktivnih in adrenalinskih počitnicah je motiv sprostitve in počitka pomemben tudi danes. Na to vpliva predvsem zelo stresen vsakdanjik in hiter način življenja. Velik vpliv ima tudi digitalizacija storitev. Uporaba interneta v turistične namene narašča, ljudje obiskujejo spletne strani z namenom, da organizirajo potovanje ali počitnice.

To lahko zajema po eni strani rezervacijo leta, nastanitve in podobno, po drugi strani pa lahko tudi iščejo ustreznega posrednika oziroma agenta, preko katerega se bodo odločili za najbolj primeren paket turističnih storitev.

Motivi za potovanja in s tem motivi za nakup potovanj pri agentih so pogojeni tudi s starostjo. Ugotovili smo, kateri starostni skupini sta najbolj zastopani na turističnih potovanjih in počitnicah, ki jih organizira agent. Starostna skupina od 18 do 30 let namreč večji pomen pri odločitvi za turistično potovanje pripisuje motivom zabave in druženja, s čimer je povezana tudi organizacija potovanj in počitnic, ki je največkrat brez posrednika. Kasneje se s spremembo življenjskega sloga, ki prinese nove odgovornosti, spremenijo tudi navade in potrebe, s čimer se delež kupcev storitev preko agenta se poveča.

Trenutni trendi najbolj vplivajo na mlajšo generacijo, kjer se skoraj vse, kar je pomembno, dogaja v digitalnem svetu. Tako je zanje bolj kot vsebina potovanja, znamenitosti ali lokalna kulinarika dosti bolj pomembno, kako bo vse skupaj prezentirano in videti na fotografiji. Destinacijo izbirajo na podlagi ocene primernosti fotografije na Instagramu ali kateremu drugemu družbenemu omrežju, ki postajajo platforme, kjer vse več posameznikov išče in dobi ideje za naslednje potovanje. Digitalizaciji in »modernim« motivom se počasi prilagajajo tudi že nekateri ponudniki storitev in tako lahko najdemo prilagojene tako imenovane »foto kotičke« v hotelih, na sprehajalnih poteh, pred lokalnimi znamenitostmi in v restavracijah (Grbin 2018). Tudi mnoge najbolj prepoznavne znamenitosti in mesta Dalmacije ter posamezni hoteli imajo svoje »foto lokacije«, trženjske aktivnosti pa so vedno bolj usmerjene v privabljanje gostov na tak način.

Ena izmed pomanjkljivosti ponudbe v Dalmaciji je »sezonski turizem«, zato je eden glavnih ciljev državne politike in turističnega gospodarstva podaljšati turistično sezono, kar je zapisano tudi v Strategiji turizma RH do 2020, pod službenim imenom »Hrvatski turizam 365«, ki jo je izdalo Ministarstvo turizma RH (2013). Cilji projekta so na razširitvi ponudbe na celini in podaljšanje sezone na obali, na pred sezono in po njej. Problem je v sodelovanju vseh ponudnikov storitev na destinaciji, saj na primer samo hotel ne more zadostiti vsem željam svojih gostov. Destinacija mora biti aktivna v celoti, živa, kar pomeni, da je na razpolago raznolika gastronomska ponudba, da so odprte tako luksuzne restavracije kot domače gostilne in konobe, v katerih so možne degustacije najrazličnejših domačih in tradicionalnih dobrot, da je na razpolago izvedba športnih aktivnosti, organizacija izletov in drugih doživetij.

Vrsta turizma, ki prav tako ni zelo v porastu, pa bi lahko bila, je poslovni turizem. Ravno z razširitvijo ponudbe na poslovni turizem bi se sezona lahko podaljšala. Ta vrsta turizma je zelo občutljiva na domača in svetovna gospodarska gibanja, pa vendar so individualni in skupinski poslovni gostje razmeroma stabilen vir povpraševanja. Kot je zapisano v Strategiji turizma, raziskave med hotelirji kažejo, da poslovni gostje predstavljajo stabilen delež gostov hotelov v višini od 10 do 15 odstotkov. Glavna ovira za rast je pomanjkanje kongresne

infrastrukture (kongresni centri) in še vedno nekonkurenčen sistem upravljanja in trženja izdelkov. Z odpravo teh pomanjkljivosti bi lahko naredili velik razvojni korak, zlasti na regionalnem trgu in izbranih tržnih nišah. V Dalmaciji je poslovni turizem v porastu edino v Splitu in to skozi celo leto, medtem ko ga drugje skoraj ni.

Slovenski agenti poleg poletnega obdobja največ storitev v Dalmaciji prodajo še jeseni, ko so zelo priljubljena krajša skupinska potovanja, medtem ko enodnevnih izletov zaradi oddaljenosti skorajda ni (obiranje mandarin ali oliv, ogledi mest), in pa ob koncu leta, ko se ponovno odprejo številni hoteli zaradi množičnih praznovanj. Potrebno bi bilo razmišljati o podaljšanju jesensko-zimske sezone. Glede na to, da državi že dobro sodelujeta, bi slovenski agenti v sodelovanju z lokalnimi ponudniki skupaj pripravili specializirane tematske storitve in oblikovali ponudbo, ki bi ustrezala slovenskim turistom. Glede na raziskave bi v tej jesensko-zimski sezoni morala biti ponudba prilagojena skupinam, v katerih bi bili posamezniki, pari in malce starejši posamezniki, ne bi pa bilo veliko družin z otroci. Slovenci in ostali turisti bi potovali v Dalmacijo tudi izven sezone, če bi bila za to primerna infrastruktura. To ne bi bil klasični počitniški turizem, temveč bi bil vezan na specifiko gostov – športni turizem (priprave športnikov in skupine planincev), poslovni turizem in zdravstveni turizem.

V obdobju nastajanja naloge se je zgodilo nekaj, kar je dobesedno cel svet obrnilo na glavo. Zajela nas je pandemija virusa COVID-19. V tem trenutku, pisano v maju, nekje dobra dva meseca od začetka na našem območju, nihče ne ve, kako in kdaj se bo vse skupaj končalo, zelo vidne pa so posledice, ki jih bo kriza prinesla. Ena izmed najbolj oškodovanih je definitivno turistična panoga. V mnogih državah, kot tudi na Hrvaškem in v Dalmaciji, bi se sezona že začela, a je na žalost številnih vse zaprto, od hotelov, privatnih namestitev, do restavracij, narodnih parkov, koncertnih dvoran, muzejev in centrov za rekreacijo. V Dalmaciji se sezona vedno nekako začne z velikonočnimi prazniki, kot pravi pokazatelj sezone pa so vselej prvomajski prazniki, ko se že delajo prve analize in statistike, ugotavlja struktura gostov in točno ve, kakšna bo glavna poletna sezona. Postopoma so se začele izvajati mere popuščanja in po predvidevanjih in napovedih Državnega kriznega štaba naj bi se meje med državami postopoma začele odpirati od 1. junija dalje. Hrvaški minister za turizem Gari Cappelli je prepričan, da bo meja s Slovenijo odprta do 1. junija. -Pomembno je tudi dejstvo, da imata obe državi zelo dobro epidemiološko sliko, da bodo prvi prišli Slovenci, ki imajo na Hrvaškem nepremičnine, ter tisti, ki so že rezervirali namestitve, ki jih niso odpovedali. Vsi gosti se bodo morali ravnati po posebej predpisanih navodilih obnašanja (Primorski dnevnik 2020).

Direktor hrvaške nacionalne turistične organizacije Kristjan Staničić je komentiral prve reakcije pandemije na turistični sektor, izpostavil upad prihodkov od turizma približno 60 % in skoraj 50 % manj nočitev kot v istem obdobju lanskega leta. Zaveda se, da bodo od vseh še najbolj prizadeti hoteli glede na primerjavo z zasebnimi namestitvami in navtiko. Ne glede na

okoliščine je hrvaška nacionalna turistična organizacija dejavna pri promociji turizma, predvsem prek družbenih omrežij. Pridružila se je kampanji, ki jo je sprožila Svetovna turistična organizacija z namenom promocije gastronomije, in zasnovan je koncept #CroatiaLongDistanceLove, tj. Hrvaška, ljubezen na daljavo. Namenjen je vsem tistim, ki nameravajo ponovno priti na Hrvaško (HTZ 2020b).

V turistični agenciji Relax turizem, d. d. (2020), največjem slovenskem ponudniku storitev na Jadranu, so prepričani, da se bo situacija do konca meseca maja postopoma stabilizirala in normalizirala. Prve nove rezervacije pričakujejo po 1. 6. 2020, prve odhode v Dalmacijo pa od 15. junija dalje. Upajo, da bo do takrat formalno urejen mejni režim ter vzpostavljeni pogoji za avtobusne prevoze. Zaradi dobre epidemiološke slike v obeh državah ne pričakujejo zapletov glede prihoda slovenskih gostov v Dalmacijo. Od začetka trajanja pandemije COVID-19 imajo zanemarljivo število odpovedi za odhode po 15. 6. 2020, kar je dober znak, da v sezoni 2020 vsaj delno uresničijo načrtovan prihod gostov v Dalmacijo. Zavedajo pa se, da bo sezona 2020 zelo turbulentna in računajo na dobro sodelovanje in podporo s strani hotelirjev in lokalnih turističnih skupnosti na destinaciji. Kot je še v kratkem razgovoru poudaril Jože Režonja (razgovor, 15. maj 2020), direktor odnosov z javnostmi, se z usklajenimi in pravočasnimi aktivnostmi sezona lahko vsaj delno lahko še reši.

Dalmacija ima s svojo obalo, otoki, pa tudi zaledjem ogromne potenciale. Ponudba zdravstvenega in wellness turizma je v vzponu, gostom pa se lahko predstavi tudi tako imenovana »bleisure« ponudba, ki predstavlja novo vrsto potovanja, ki združuje delo z užitek (izpeljanka iz angleških terminov "business" in "prosti čas"). Vse več organizatorjev poslovnih dogodkov kot dodano vrednost podaljša potovanje in vključi razne aktivnosti in doživetja, na primer degustacije, ogleda znamenitosti, tematske prezentacije, športne in wellness aktivnosti. Ponudbe, primerne predvsem za obdobje izven glavne sezone, predvsem pa za hotele z namestitvenim konceptom »adults only«, je v Dalmaciji zelo malo.

V Strategiji razvoja turizma RH do 2020 (2013) je zastavljena vizija, da je leta 2020 Hrvaška svetovno prepoznavna turistična destinacija, konkurenčna in privlačna za naložbe, da ustvarja delovna mesta in trajnostno upravlja z razvojem na celotnem območju, neguje kulturo kakovosti ter svojim gostom skozi vse leto zagotavlja gostoljubje, varnost in edinstveno in raznoliko vsebino in izkušnje. Ocenjujemo, da se je vizija zelo približala realnemu stanju na turističnem trgu. Zaključili bi z mislijo, da bodo Slovenci vedno nekako povezani s Hrvaško, še posebej z Dalmacijo. Vedo kaj želijo dobiti za svoj denar, niso samo ljubitelji prekrasnih plaž in uživanja na soncu, ampak želijo vedno več, dodatna doživetja, nova raziskovanja in odkritja.

Filozofi potujejo zaradi širjenja svojih idej, geografi zaradi definiranja zemljevida sveta, zgodovinarji zaradi raziskovanja korenin, mitov, legend, učeni moške za razširitev svojih pojmov, meščani pa zaradi svojih osebnih potreb in zaradi občutka, da se počutijo helenski in v koraku z modernim. (Paloscia 2005, 61)

LITERATURA

- Apostopoulus, Y., S. Leivadi in A. Yiannakis. 2001. *The sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London, New York: Routledge.
- Brunsko, Z. 2002. *Turistička motivacija*. <https://hrcak.srce.hr/209280> (14. 2. 2020).
- Chisnall, P. 1985. *Marketing: A Behavioural Analysis*. London: McGraw-Hill Book ComBany Ltd.
- Coltman, M. M. 1998. *Tourism marketing*. New York: Routledge.
- Crompton, J. L. 1979. Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research* VI (4): 408–424.
- Černuta, L. 2019a. *Metodološko pojasnilo. Turistična potovanja domačega prebivalstva*. <https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/8262> (30. 4. 2020).
- Černuta, L. 2019b. *Polovica prebivalcev Slovenije na vsaj eno zasebno potovanje*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8569> (10. 4. 2020).
- Datzer, R. 1981. *Ein Überblick über Ansätze der Psychologischen und Sozialpsychologischen Tourismusforschung*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- Direktiva 95/57/EC Sveta Evropske unije za področje statistike turizma. *Uradni list EU*, št. L 291.
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. 2020. *Turizam*. <https://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/Turizam.htm> (12. 5. 2020).
- Easterby-Smith, M., R. Thorpe in A. Lowe. 2002. *Management research: an introduction*. 2nd ed. London: Sage.
- eVisitor. 2020. *Turistički promet 2019*. <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor> (10. 2. 2020).
- Flere, S. 2000. *Sociološka metodologija*. Maribor: Pedagoška fakulteta.
- Fodness, D. 1994. Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research* 21 (3): 555–581.
- Fratu, D. 2011. Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour. *Economic Scieces: Series 4* (1): 191–226.
- Gabrovec, A. 2019. *Aktualni turistični trendi: Kaj iščejo sodobni gostje?* <https://www.slovenec.org/2019/09/23/aktualni-turisticni-trendi-kaj-v-sloveniji-iscejo-sodobni-gostje/> (11. 2. 2020).
- Gnoth, J. 1997. Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research* 24 (2): 283–304.
- Goossens, C. 2000. Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research* 27 (2): 302–321.
- Grbin, B. 2018. *Milenijci nočejo potovati v kraje, ki niso privlačni za Instagram*. <https://siol.net/trendi/potovanja/milenijci-nocejo-potovati-v-kraje-ki-niso-privlacni-za-instagram-473516> (2. 2. 2020).
- Gržinić, J. 2019. *Uvod u turizam, povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.

- Hajek, P. in A. Makinen. 2010. *Psychology of Happiness*. New York: Routledge.
- Henry, H. 1986. *Motivation Research*. Bradford: MBC University Press Limited.
- HTS (Hrvaška turistična skupnost). 2020. *Slovencev v segmentu hrvaškega turizma*. <https://croatia.hr/sl-SI/turisticne-informacije/2365j> (1. 2. 2020).
- HTZ (Hrvatska turistička zajednica). 2020a. *U 2019. godini Hrvatsku posjetilo gotovo 21 milijun turista*. <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2019-godini-hrvatsku-posjetilo-gotovo-21-milijun-turista> (20. 1. 2020).
- HTZ (Hrvatska turistička zajednica). 2020b. *Director Stanicic for Media servis: I believe that tourists from our key markets will visit this year*. <https://htz.hr/en-GB/press/press-releases/director-stanicic-media-servis-i-believe-tourists-our-key-markets-will-visit-year> (12. 5. 2020).
- Jaušovec, N. 2010. Motivacija in kako motivirati. *Vodenje v vzgoji in izobraževanju* 8 (2): 51–66.
- Kamping udruženje Hrvatske. 2020. *Dalmacija – zalivi, prodnate plaže, čisto morje*. <https://www.camping.hr/si/hrvaska-potovanja/dalmacija> (25. 3. 2020).
- Kaspar, C. 1996. *Die Tourismuslehre im Grundriss. 5. Auflage*. Bern: Haupt.
- Kogoj, N. 2010. *Potovanja in sporazumevanje v tujih deželah*. <https://www.ninapotuje.com/sporazumevanje-na-potovanju/> (11. 2. 2020).
- Konečnik, M. 2007. *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Kotler, P. 1998. *Marketing Management-Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Krippendorf, J., B. Kramer in H. Müller. 1987. *Hansruedi: Freizeit und Tourismus: Eine Einführung in Theorie und Politik*. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.
- Krippendorf, J. 1999. *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lipičnik, B. 2000. *Človeški viri in ravnanje z njimi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Lumsdon, L. 1997. *Tourism Marketing*. London: International Thomson Business Press.
- Mansfeld, Y. 1992. From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research* 19 (1): 399–419.
- Maslow, A. 1982. *Motivacija i ličnost*. Beograd: Nolit.
- Middleton, V. T. C. in J. Clarke. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mihalič, T. (1999). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, T., L. Knežević Cvelbar in M. Novak. 2017. *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncno_9.10.2017.pdf (3. 2. 2020).

- Mikačić, R. 2019. *Turistična skupnost Splitsko – dalmatinske županije. Srednja Dalmacija. Srce Jadrana*. <https://issuu.com/dalmatia.hr/docs/dalmacija-si?e=7565360/38457846> (2. 4. 2020).
- Mill, R. in A. Morrison. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. London: Prentice-Hall International
- Ministarstvo turizma RH. 2013. *Strategija razvoja turizma RH do 2020*. <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-turizma-11411/11411> (22. 1. 2020).
- Paloscia, F. 2005. *Viaggi e turismo nella storia delle civiltà*. Roma: Angra.
- Powers, T. 1997. *Marketing Hospitality*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Primorski dnevnik. 2020. *Slovenski turisti na hrvaški obali že v začetku junija*. <https://www.primorski.eu/se/slovenski-turisti-na-hrvaski-obali-ze-v-zacetku-junija-YD511256> (12. 5. 2020).
- Relax turizem, d. d. 2020. *Jadran in Mediteran 2020*. <https://www.relax.si/#> (14. 1. 2020).
- Saaty, T. L. in H. S. Shih. 2009. Structures in decision making: On the subjective geometry of hierarchies and networks. *European Journal of Operational Research* 199 (3): 867–872.
- Slatinek, M. 2014. *Pomen potovanj skozi zgodovino*. <https://vodic.com/po-poteh/2014/12/pomen-potovanj-skozi-zgodovino/> (2. 5. 2020).
- Solomon, M., G. Bamossy, S. Askegaard in M. K. Hoog. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- SSKJ (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*). 2000. Ljubljana: Založba ZRC.
- STA (Slovenska tiskovna agencija). 2019. *Kako, kam in zakaj potujejo Slovenci*. <https://svetkapitala.delo.si/aktualno/kako-kam-in-zakaj-potujejo-slovenci-212495>(15. 1. 2020).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2020. *Potovanja slovenskih turistov*. <https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/24/82> (10. 1. 2020).
- Trunkl, R. 2005. *Izbrane vsebine psihologije za boljše razumevanje turizma*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Turistična agencija Marco Polo. 2020. *Dalmacija*. <https://marcopolo.si/destinacija/dalmacija> (5. 4. 2020).
- TGZS (Turistično gostinska zbornica Slovenije). 2020. *Turistične agencije v Sloveniji z dodeljeno licenco*. <http://agencije.registri.si/> (15. 1. 2020).
- Uhan, S. 2000. *Vrednotenje dela II. Motivacija – Uspešnost-Plača (osebni dohodek)*. Kranj: Moderna.
- United Nations (UN). 1979. *Recommendations on Tourism Statistics*. New York: United Nations.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). 1994. *Reccomendations on Tourism Statistics*. New York: United Nations World Tourism Organisation.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). 2010. *International Recommendations for Tourism Statistics*. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf (1. 5. 2020).

- Uysal, M. in L. A. R. Hagan. 1993. Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism* 21 (1): 798–810.
- Vidučić, V. 2007. *Pomorski turizam*. Split: Pomorski fakultet.
- Wikipedia. 2020. *Dalmacija*. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Dalmacija> (20. 3. 2020).
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1). *Uradni list RS*, št. 13/2018.
- Zelenika, R. 2000. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. 4th ed. Rijeka: Ekonomski fakultet.
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2020. *Potovanja v lastni organizaciji*. https://www.zps.si/potovanja_235 (2. 4. 2020).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Motivi slovenskih turistov za potovanja in počitnice v Dalmaciji

Spoštovani! Sem študentka Fakultete za management Koper in v raziskavi magistrske naloge s področja turizma proučujem motive slovenskih turistov za potovanja in počitnice v Dalmaciji. Vprašalnik je del raziskave, zato vas najlepše prosim za nekaj minut vašega časa. Vprašalnik je anonimen in poslan na naslove turističnih agencij in organizatorjev poslovanj, ki imajo v svoji ponudbi potovanja in počitnice na Hrvaškem. Pridobljeni podatki bodo uporabljeni izključno za potrebe magistrske naloge.

Katarina Kerk

Q1 - Katera je vaša glavna dejavnost?

- Dejavnost potovalnih agencij
- Dejavnost organizatorjev potovanj
- Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti
- Drugo

Q2 - Kako dolgo ste aktivni na trgu?

- Novoustanovljena agencija
- 1 do 5 let
- 5 do 10 let
- 10 do 20 let
- Več kot 20 let

Q3 - Glede destinacije »Hrvaška« imate v ponudbi:

- Samo občasna, tematska potovanja
- Počitnice
- Potovanja in počitnice
- Drugo

Q4 - V spodnji tabeli so navedene izjave, ki se nanašajo na vaše splošno mnenje glede slovenskega turista. Prosim vas, da označite izjavo, s katero se najbolj strinjate.

	Ne strinjam se	Deloma se strinjam	Popolnoma se strinjam
Slovinci potujejo več kot pred 10 leti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina Slovencev se udeleži vsaj enega organiziranega potovanja v letu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povpraševanje po uslugah TA upada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mladi (mlajši od 30) vedno več potujejo v lastni režiji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preko TA se realizira več potovanj kot počitnic.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendi močno diktirajo izbiro destinacij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialna omrežja vedno bolj oz. zelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Priloga 1

	Ne strinjam se	Deloma se strinjam	Popolnoma se strinjam
vplivajo na odločitve o izbiri potovanj in počitnic.			
Motivi za potovanja in počitnice so se v zadnjih 10 letih močno spremenili.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Spodaj so navedeni razlogi, ki lahko vplivajo na nakup turistične storitve na Hrvaškem v turistični agenciji oz. pri organizatorju potovanj. Odgovarjate tako, da označite, v kolikšni meri se s trditvijo strinjate (destinacija: Hrvaška, Dalmacija)

	Ni vpliva	Majhen vpliv	Zmeren vpliv	Precejšen vpliv	Zelo velik vpliv
Poznavanje destinacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznavanje jezika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druženje s prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družinske počitnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočilo agencije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oddaljenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočilo prijateljev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizacija oz. logistika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reševanje morebitnih težav na poti ali na destinaciji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - V spodnji tabeli so navedeni nekateri motivi za potovanja slovenskih turistov na Hrvaško, v Dalmacijo – neodvisno ali potuje sam ali s posredovanjem agenta. Prosim, da pri vsakem motivu označite stopnjo vplivanja na odločitev odjemalca storitve (destinacija: Hrvaška, Dalmacija).

	Ni vpliva	Majhen vpliv	Zmeren vpliv	Precejšen vpliv	Zelo velik vpliv
Motiv sonce – morje – plaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motiv sprostitve in počitka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motiv zabave in druženja s prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Športno rekreativni motiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izobraževalni motiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religiozni motiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravstveni motiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomska doživetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ogled kulturnih in naravnih znamenitosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obisk kulturnih, zabavnih in športnih prireditev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obisk sorodnikov ali prijateljev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potovanje s sorodniki ali prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Kateri je najpomembnejši razlog slovenskih turistov za potovanje ali počitnice v Dalmaciji v organizaciji agenta in ne v lastni režiji?

- Cena
- Starost
- Organizirane počitnice (logistika, skupinske aktivnosti, izleti)
- Organiziran prevoz

Q8 - Katere so največje pomanjkljivosti glede organizacije potovanj ali počitnic v Dalmaciji s strani agenta?

- Oddaljenost
- Cene
- Pomanjkljivost dodatne ponudbe, aktivnosti in doživetij
- Struktura gostov

Q9 - Kakšna je vaša ponudba storitev v Dalmaciji?

Možnih je več odgovorov.

- Prodaja počitnic (hoteli, kampi, privatne namestitve)
- Prodaja potovanj
- Poslovni turizem (strokovna srečanja, kongresi)
- Ostalo

Q10 - Od tega največ:

- Prodaja počitnic (hoteli, kampi in privatne namestitve)
- Prodaja potovanj
- Poslovni turizem (strokovna srečanja in kongresi)
- Ostalo

Q11 - Katera starostna skupina je pri vas najbolj zastopana med kupci storitev v Dalmaciji?

- Mladi (18+, študentje, do 30 let)
- Mlade družine (otroci do 5. leta starosti, starši stari do 30 let)
- Družine z otroki (od 30 do 60 let)
- Pari, posamezniki (od 30 do 60 let)
- Starejši popotniki, upokojenci (60 + let)