

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Pogorelc

Motivi posameznikov za potovanje in pomen osebja v
turističnih agencijah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Pogorelc

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Motivi posameznikov za potovanje in pomen osebja v
turističnih agencijah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Mentorju se zahvaljujem za usmerjanje,
strokovno pomoč in spodbudo v trenutkih,
ko nisem znala najti prave poti do rešitve.

Hvala mami, atiju, Blažu ter vsem mojim najbližjim,
ki ste verjeli vame in me podpirali
ves čas študija in pisanja diplome.

Motivi posameznikov za potovanje in pomen osebja v turističnih agencijah

Diplomsko delo opredeljuje turista, osnovnega uporabnika turističnih storitev in turizem kot tak. Opredeljuje in analizira razloge, ki posameznika motivirajo za potovanje in poskuša ugotoviti, kateri so ti vplivi in od kod izhajajo. Turizem je precej mlad pojav, ki se z napredkom v tehnologiji spreminja v nepogrešljivega in omogoča vedno nove razsežnosti. Turist pa ni več samo oseba, ki potuje, pač pa vse bolj postaja potrošnik, ki je dovzeten za spremembe in novosti na trgu. Temu so se prilagodile tudi turistične agencije, ki s svojimi marketinškimi strategijami želijo privabiti kupce in jih prepričati v nakup. Glavna dobrina, ki jo turistične agencije ponujajo je namreč neotipljiva, saj so turistične storitve vezane predvsem na občutke in izkušnje, ki jim je potrošnik podvržen šele po nakupu. Da bi turistične agencije pridobile in obdržale stranke, morajo na kupca vplivati pozitivno. Pri tem jim pomaga predvsem blagovna znamka, ki jo zastopajo, lojalnost, ki jo kupci čutijo in osebni stik, ki ga potovalni svetovalci vzpostavijo s strankami. Diplomsko delo ponuja pregled obstoječe literature in ugotovitev na področju motivacije in turizma ter to primerja z izsledki lastne empirične raziskave.

Ključne besede: turizem, marketing, motivacija, potovalni svetovalc.

Tourist motivation and the importance of travel agents

This diploma paper defines tourists, the basic users of tourist services, and tourism itself. It determines and analyses the reasons that motivate tourists and tries to find the influences and their origin. Tourism is a relatively young phenomenon that became a part of our everyday life with the ongoing changes in technology. The tourist is not only a person that travels but more and more becomes a consumer that is aware of those changes on the market. Travel agencies have adopted to that and, with their marketing strategies, try to attract the consumers and make them buy their services. The basic asset of travel agencies is abstract, since it is associated with feelings and experiences the consumer is susceptible to after the sale. In order for travel agencies to attract and keep their clients, they have to present themselves in a positive way. To achieve that, they mostly rely on the company brand, consumer loyalty and the personal interaction between the travel agents and potential clients. This paper offers the review of existing literature and findings in the fields of motivation and tourism and links them to the results of our own empirical study.

Key words: tourism, marketing, motivation, travel agent.

Kazalo

1 UVOD	6
2 TURISTIČNI MARKETING IN ZADOVOLJNI TURIST	7
3 MOTIVI TURISTOV	10
4 POMEN STROKOVNEGA OSEBJA TURISTIČNE AGENCIJE	15
5 METODOLOGIJA	17
5.1 Operacionalizacija spremenljivk	18
5.2 Opis realiziranega vzorca	21
6 REZULTATI IN UGOTOVITVE	21
6.2 Sklep	34
6.2 Primerjava in evalvacija rezultatov	35
7 ZAKLJUČEK	37
8 LITERATURA	40

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Razdelitev motivov za potovanje	12
Tabela 3.2: Tipologija motivov v turizmu po avtorjih	13
Tabela 5.1: Pregled razlogov za potovanje po skupinah	18
Tabela 5.2: Dejavniki, ki opisujejo storitve turističnih agencij	20
Tabela 5.3: Indikatorji vzorca	21
Tabela 6.1: Deskriptivne statistike za indikatorje motiva klimatski razlogi	22
Tabela 6.2: Deskriptivne statistike za indikatorje motiva počitek	23
Tabela 6.3: Deskriptivne statistike za indikatorje motiva dogodivščine	23
Tabela 6.4: Deskriptivne statistike za indikatorje izobraževalnega motiva	24
Tabela 6.5: Analiza motivov po skupinah	24
Tabela 6.6: Deskriptivne statistike za indikatorje odzivnost in zagotovilo prodajnega osebja	25
Tabela 6.7: Deskriptivne statistike za indikatorje zanesljivosti prodajnega osebja	26
Tabela 6.8: Deskriptivne statistike za indikatorje empatije prodajnega osebja	27
Tabela 6.9: Deskriptivne statistike za indikatorje spremenljivke sredstva in korporacijski ugled	27
Tabela 6.10: Deskriptivne statistike za spremenljivke dostopnost prodajnega osebja indikatorje	28
Tabela 6.11: Deskriptivne statistike za spremenljivko strokovnost prodajnega osebja	29
Tabela 6.12: Zanesljivost indikatorjev spremenljivk	30
Tabela 6.13: Povezava med motiviranostjo in izbiro turistične agencije	30
Tabela 6.14: Anova test povezave	31
Tabela 6.15: Vpliv motivov na izbiro turistične agencije	32
Tabela 6.16: Povezava med strokovnostjo osebja in namero izbire turistične agencije	32
Tabela 6.17: Vpliv motivov na izbiro turistične agencije	33
Tabela 6.18: Povezava med strokovnostjo osebja in namero izbire turistične agencije	34

1 UVOD

Danes je turizem tako široko sprejet pojem, da ga jemljemo kot samoumevnega, kljub temu, da gre za sorazmeroma mlad pojav, ki je posledica sprememb v človekovem dojemanju sveta in naravnega habitata. Proces modernizacije, komunikacije, transporta in globalizacije so spremenili naš pogled na prostor in čas. Tudi najbolj oddaljeni kraji se nam zdijo dostopni. S potovanji želimo spoznati samega sebe, raziskati nove kulture in spoznati nove ljudi, turizma se oklepamo nenazadnje tudi zaradi dolgčasa, viška denarja ali pa zato, da bi naredili vtis na določeno osebo.

Potovanja lahko opredelimo kot željo po pobegu iz trenutnega, domačega sveta ali pa željo po spoznavanju novih, za nas tujih kultur. Natančno opredeliti, kateri so razlogi za turizem, potovanje ali počitnice bi bilo izredno težko, saj gre za subjektivne in med seboj zelo povezane razloge. Raziskave na tem področju so v polnem razcvetu, večina le-teh pa se osredotoča predvsem na razloge za potovanja in načine potovanja, ki jih posamezniki izbirajo. Okolje turizma je zgrajeno okoli različnih deležnikov, ki so udeleženi v tem procesu, najpomembnejši pa so zagotovo ponudniki, posredniki in potrošniki turističnih storitev. Posledica teh menjav so turistične agencije, ki igrajo skorajda že odločilno vlogo pri oblikah turizma, destinacijah in njihovem razvoju v bodoče.

Dober vtis na turista potrošnika je v turizmu izrednega pomena, saj turistične agencije ponujajo neotipljive storitve, s katerimi ima potrošnik izkušnjo šele po nakupu. Dobra izkušnja s turistično agencijo posledično lahko pomeni ponoven nakup oziroma lojalnost turistični agenciji. V diplomski nalogi nas zanima predvsem, kdo so turisti, kaj je turizem, kateri so razlogi za potovanje in od kod izvirajo, kdaj in zakaj se potrošnik odloči za potovanje, ki ga organizira turistična agencija in kateri so faktorji, ki odločajo, za katero turistično agencijo se bo kupec odločil. V nalogi se bomo soočili z obstoječo literaturo, preučili raziskave na temo turizma, motivacije in odločanja za turistično agencijo in z analizo izdelane ankete preverili, ali se rezultati dosedanjih raziskav primerjajo s pridobljenimi rezultati naše raziskave.

V začetnem poglavju bomo na kratko opredelili turistični marketing in pomen zadovoljnega potrošnika v njem. Sledi poglavje, v katerem bomo naredili pregled motivov za turistična potovanja, kot so jih identificirali različni avtorji. V četrtem poglavju bomo še posebej

izpostavili pomen in vlogo, ki jo ima strokovno osebje v turistični agenciji. V drugem delu sledi naša eksplorativna empirična raziskava, v kateri želimo na priložnostnem vzorcu preveriti motive za potovanje slovenskih turistov in vlogo strokovnega osebja, ki jo če ta ima pri izbiri turistične agencije. Sledijo naše ugotovitve in zaključek naloge.

2 TURISTIČNI MARKETING IN ZADOVOLJNI TURIST

Za turizem lahko trdimo, da je ontološka realnost (McCabe 2005, 87). Opredelimo ga lahko kot počitniško/rekreativno izkušnjo samo po sebi, ki omogoča začasen pobeg iz vsakdanjega življenja (McCabe 2005, 88–89). Sam po sebi sicer nima pomena, razen tega, da ponuja alternativo domačemu okolju, da brez vsakdanjosti ne obstaja in predstavlja nasprotje monotoniji, dolgčasu in življenju brez pomena. McCabe (2005, 97) v svojem diskurzu najde, glede na izkušnje, ki jih posameznik ima, razlike tudi med potovanji in turizmom, kjer prvo predstavlja osebe, ki želijo 'izkusiti' druge kraje, medtem ko turizem predstavlja dom v stran od doma in ne vsebuje globljega pomena. Turizem je torej oder, na katerem se turist giblje in je zanj tudi prirejen z okoljem, izkušnjami, ponudniki in ustvarjalci ponudbe, vodiči in drugimi mediji vodenja in predstavami, ki ga obdajajo na vsakem koraku (McCabe 2005, 101). Gre za skupek tehnologij in tehnik, ki so sprožene v specifičnih okoljih in so med drugim namenjene tudi temu, da pritegnejo turista in iz njega naredijo potrošnika.

Cohen (1972, 167–168) opredeli štiri vrste turistov: popotnik, ki je zelo avanturističen, živi v lokalnih krajih, ima malo predhodnega znanja o destinaciji in je zelo motiviran za novosti. Raziskovalec, ki potuje sam, išče udobno namestitev in zanesljive poti, ima slabo predznanje o lokaciji in je visoko motiviran za novosti. Samostojni masovni turist ni vezan na skupino in delno odvisen od urnikov in časa, ima določeno predznanje o destinaciji in ni preveč zainteresiran za novosti na poti, drži se poznanega okolja. Ter organiziran masovni turist, najmanj avanturističen, ki sledi organiziranim potem in si potovanje splanira vnaprej, kraje odlično že pozna od prej in nima potrebe po iskanju novosti.

Za marketing v turizmu lahko rečemo, da sicer ima svoje specifike, vendar pa sledi splošnim družbenim in managerskim značilnostim marketinga. Konečnik Ruzzierjeva (2010, 2) ga opredeli kot proces »prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih

izdelkov/storitev/doživetij, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni. Ponudniki morajo nuditi takšne izdelke/storitve/doživetja, ki bodo modernim turističnim porabnikom zagotavljala maksimalno doživetje« (Konečnik Ruzzier 2010, McCabe 2005). To idejo podpira in dopolnjuje tudi Jamrozy (2007), ki meni, da raziskovalci turizem že desetletja dojemajo kot širši sistem od preproste ekonomske menjave med podjetji in potrošniki. Načrtovalci in ekonomisti so ustvarili turistično ponudbo skozi poslovne vire na eni strani in povpraševanjem turističnega trga na drugi. Ne gre več samo za linearno izmenjavo in marketinške strategije, pač pa za večji, makro sistem z medsebojno odvisnimi procesi interakcije in funkcijami obširnejšega turističnega sistema. Marketing usmerja tok ponudbe od ponudnikov do potrošnika z namenom določanja učinkov turizma, zmanjševanja negativnih posledic turizma in povečanja njegovih prednosti. Toda osrednja točka marketinga ne more biti samo ustvarjanje tega toka, še več, biti mora osredotočeno na vrednote, ki obkrožajo celoten sistem turizma (Jamrozy 2007).

Podobno kot je v marketingu zadovoljstvo porabnika in/ali kupca eden izmed pomembnih temeljev marketinga in marketinške filozofije, je tudi zadovoljstvo turista eden izmed osrednjih pojmov turističnega marketinga. Še zlasti to velja, ko gre za vprašanje marketinga turističnih agencij. Zadovoljstvo kupca velja za naložbo, ki med drugim prinaša merljive poslovne koristi in prinaša večjo porabo, višjo zvestobo, pripravljenost plačati več, manjši vpliv konkurence, višji ugled turistične agencije, večjo možnost priporočiti destinacijo in turistično agencijo znancem. Zadovoljstvo lahko razumemo kot celotno izkušnjo turista, vključno z bivanjem in splošno podobo turistične destinacije. Pomembnega vpliva je tudi cena ponudbe in kakovost delovanja posamičnih elementov ponudbe (Brenčič Makovec 2007). Na podlagi tega turist zazna vrednost storitve in si ustvari oceno zadovoljstva, na kateri sloni zvestoba ali pripadnost lokaciji ali turistični agenciji (Brenčič Makovec 2007). Najdemo sicer lahko neposredno povezavo med zadovoljstvom strank in njihovo zvestobo blagovni znamki, ponudniku storitev, organizatorju turističnih storitev ali turistični destinaciji. Težko pa bi bilo postaviti jasno vzporednico med zadovoljstvom in lojalnostjo, na kar opozarjata že Lache in Alexa (2011), čeprav med njima obstaja močna povezanost. Bolj kot je stranka zadovoljna, večja je verjetnost za ponovni nakup iste blagovne znamke. Opažata pa (prav tam), da kljub zadovoljstvu pri storitvi, ki jo turistična agencija ponuja, kupec vedno ne čuti lojalnosti in pri naslednjem nakupu lahko poišče drugega ponudnika storitev z namenom izkušanja novosti in raznolikosti ponudbe.

Nedavna raziskava (Chih-Hsing in Sheng-Fang 2016, 304) raziskuje fenomen turizma skozi trojico konceptov: pomen blagovne znamke, marketinška strategija in motivacija turistov. Rezultate o vrednotenju teh konceptov so pridobili s pomočjo intervjujev 36 strokovnjakov s področja marketinga, turizma in motivacije, z delovnimi izkušnjami s področja hotelirstva, turizma, izobraževanja in politike. Po številnih razgovorih so ugotovili (prav tam), da potrošniki največji pomen pripisujejo pomenu blagovne znamke, ki neodvisno dviguje ceno in ugled storitvam, ki jih blagovna znamka zastopa. Visok ugled posledično prinaša boljše dostopnost, močnejši komercialni doseg in zagotavlja več dobička ter manj konkurence, posledično pa viša lojalnost in korporativno podporo. Naslednji pomemben faktor pri turističnem marketingu je marketinška strategija (Chih-Hsing in Sheng-Fang 2016, 305), ki zajema prostor, ceno, promocijo in same produkte v turizmu, ki pa ne smejo biti osrednjega pomena pri marketinških načrtovanjih. Snovalci se morajo osredotočiti tudi na motivacije in občutke, ki spremljajo turistične potrošnike. Na tretje mesto pa raziskava umešča motivacijo turistov, ki izhaja iz fizičnega ali psihičnega pomanjkanja in se poteši s pobegom iz vsakodnevne rutine in iskanju zadovoljstva (glej Poglavlje 3). Izpeljemo lahko torej sklep, da morajo udeleženci v turizmu pozornost posvečati povečanju ugleda blagovne znamke, ki je pri potrošnikih očitno višje prioritete kot marketing in motivacija (Chih-Hsing in Sheng-Fang 2016, 306), čeprav pa rezultati odločno potrjujejo, da ugled blagovne znamke tudi odločilno vpliva na marketinško strategijo in motiviranost turistov, kar kaže, da je te sfere težko razločiti in obravnavati kot ločene enote.

Z zadovoljstvom strank v turističnih agencijah in merjenjem le-tega sta se med drugim ukvarjala tudi Millan in Esteban (2004), ki ugotavljata, da zadovoljstvo vključuje obstoj cilja, ki ga potrošnik želi doseči, z dojemanjem zadovoljstva, ki obstaja samo v obliki opredelitve oziroma primerjave z obstoječimi izkušnjami in procesa ocenjevanja, ki je sestavljen iz končnega rezultata in reference oziroma standarda primerjave. Kadar potrošnik (Millan in Esteban 2004) neko storitev koristi pogosto, ga dojemamo kot povprečnega potrošnika, ki formira normalna pričakovanja storitve in le-te lahko dojemamo kot uporabne in zanesljive pri pridobivanju informacij za merjenje zadovoljstva. Kadar pa potrošnik storitev koristi občasno oziroma nestalno, so pridobljene informacije nezanesljive in jih pri merjenju zadovoljstva ne moremo uporabiti (prav tam). Ta miselnost je še kako primerna pri merjenju zadovoljstva v turističnih agencijah (Millan in Esteban 2004), kjer je numerično merjenje povsem nemogoče.

Ne glede na to, velja, da se bodo kupci verjetneje vrnil v agencijo, v kateri so se v času nakupa počutili zadovoljne, pomembne, k prodajalcem, ki so jih obravnavali s spoštovanjem in prijaznim odnosom (Lache in Alexa 2011). Pri tem se zavedamo, da je za odločitev za nakup pomembna tudi destinacija potovanja in ne samo postopki turistične agencije. Kot že rečeno, kupci svoje doživljanje namreč izoblikujejo med potovanjem, kjer so pod vplivom psihološkega, čustvenega, afektivnega in kognitivnega dožemanja potovanja kot celote (Lache in Alexa 2011).

3 MOTIVI TURISTOV

Glavna gonila turističnega povpraševanja so človekove potrebe in njegovi motivi (Prodnik in David 2009, 15–16). Na podlagi Maslowe teorije potreb sta Pearce in Lee (2005) predstavila pet stopenj počitniške motivacije:

- Samouresničitev – iskanje sreče
- Samospoštovanje – razvoj samega sebe skozi kulturne, naravne in druge aktivnosti
- Družbene potrebe – družina, prijatelji
- Stimulacija – močnejša čustva
- Sprostitev – počitek

Turnšek (2002, 5) podobno razlikuje med naslednjimi motivi: oddih, rekreacija, zdravljenje. Izobraževanje, kultura, posel, verski razlogi – romanja, obiski znancev, sorodnikov. Jeršič (1987) navaja, da se navade in motivi turistov skozi čas spreminjajo, temu pa se seveda morajo prilagoditi tudi ponudniki turističnih storitev. Avtor po Kasparju (v Jeršič 1987) navaja sledeče turistične motive:

- Telesni motivi, ki izhajajo iz želje po sprostitvi, počitku, užitku, športni dejavnosti, želja po zdravju in telesni zmogljivosti, gre tudi za obiskovanje zdravilišč in plavanje.
- Duševni motivi, ki iščejo doživetje, pobeg iz vsakdanjega okolja, brez napetosti, iskanje zabave ali mirnega okolja, vsekakor gre za spremembo okolja in obnovo duševnih moči.
- Kulturni motivi, ki jih vodi spoznavanje novih krajev, ljudi, dežel, značilnosti, ogledovanje spomenikov, muzejev, preizkušanje nove hrane, folklore in navad.

- Medsebojni stiki, ki jih vodi želja po spoznavanju novih ljudi ali srečanje starih prijateljev, druženje, iskanje ljudi s podobnimi interesi, potovanja interesnih združenj.
- Želja po izkazovanju, osebni uveljavitvi in ugledu, osebnem razvoju, tečajih, sodelovanje na simpozijih, zborovanjih, ogled strokovnih razstav in sejmov.

Fratu (2011) pri iskanju motivov turistov postavlja vprašanja: kdo je pomemben pri nakupni odločitvi, kako potrošniki kupujejo, na čem slonijo njihovi kriteriji izbire, kje kupujejo in kdaj kupujejo. Na podlagi tega je razvila sledeče skupine motivov:

- Fizični motivi (šport)
- Kulturni motivi (muzeji, romanja, kultura)
- Medosebni motivi (druženje, socializiranje, spoznavanje ljudi)
- Prestižni motivi (želja po prepoznanju, zgodbi, družbeni moči)

Crompton (1979) navaja sledeče motive za potovanje: pobeg iz vsakdanjega okolja, iskanje, ocena samega sebe, počitek, ugled, regresija, izboljšanje družinskih odnosov, olajšanje socialnih interakcij, novosti in izobraževanje. Prvih 7 motivov lahko opredelimo kot "push" faktorje, zadnja dva kot "pull". "Push" motivi so povezani z nekimi osebnimi lastnostmi turista, avanturizem, počitek, poslovna potovanja, gre za princip potovanja samega, ne toliko za točno določeno destinacijo. Medtem ko so "pull" motivi vezani na nek geografski cilj s strani dogodkov, dediščine, muzejev, podnebja in podobno. To zagovarja tudi dvodimenzionalna teorija Iso Ahole iz leta 1982 (v Šimkova in Holzner 2014), ki motivacijo deli na:

- Pobeg pred vsakodnevno rutino, problemi, znanim okoljem, napetostjo, stresom in ga privlači neznano.
- Iskanje neke nagrade, počitka, miru, svobode, narave, izkušenj, tradicije, avanture, užitka.

Na podlagi te delitve sta Šimova in Holzner (2014) izvedla raziskavo med ruralnimi in mednarodnimi turisti in poskušala izvedeti, ali so razlogi za potovanje pogostejši zaradi pobega ali iskanja. Ugotovila sta, da v obeh primerih (ruralni in mednarodni turizem) prevladuje motivacija iskanja, ta razlika je bila še posebej signifikantna na primeru mednarodnega turizma. Motivi so bili razdeljeni v različne skupine (glej Tabelo 3.1). Tisti, ki predstavljajo pobeg pred osebnim okoljem so sprememba vsakodnevne rutine, premagovanja

slabe volje in pobeg pred normalnim okoljem. Skupina odgovorov, ki predstavljajo pobeg pred medsebojnimi odnosi zajema izogibanje ljudem, ki nas živcirajo, pobeg pred stresnim okoljem in izogibanje interakcije z drugimi. Odgovori, ki predstavljajo iskanje osebne nagrade, so iskanje dobrega počutja, izkušanje novih stvari in pripovedovanje drugim o izkušnji. Skupina odgovorov, ki nakazujejo na iskanje nagrade v obliki medsebojnih odnosov, pa so iskanje ljudi s podobnimi interesi, dopustovanje s prijatelji in spoznavanje novih ljudi (glej Tabela 3.1).

Tabela 3.1: Razdelitev motivov za potovanje

Da uidem normalnemu okolju. Sprememba vsakodnevnega življenja. Da premagam slabo voljo.	Odgovori predstavljajo pobeg pred osebnim okoljem.
Da se izognem ljudem, ki me živcirajo. Da uidem stresnemu okolju. Da se izognem interakcije z drugimi.	Odgovori predstavljajo pobeg pred medsebojnimi odnosi.
Da lahko drugim povem o svoji izkušnji. Da se bom počutil dobro. Da bom sam izkusil nove stvari.	Odgovori predstavljajo iskanje osebne nagrade.
Da bom z ljudmi s podobnimi interesi. Da s seboj vzamem prijatelje. Da spoznam nove ljudi.	Odgovori predstavljajo iskanje nagrade v obliki medsebojnih odnosov.

Vir: Šimova in Holzner (2014)

Najpogostejši odgovori so bili iz skupine odgovorov, ki predstavljajo iskanje osebne nagrade. Naslednji najpogostejši sklop odgovorov je pobeg pred osebnim okoljem in sicer 'Da uidem normalnemu okolju' in 'Sprememba vsakodnevnega življenja'. Pogost odgovor pri ruralnem turizmu je tudi iskanje nagrade v obliki medsebojnih odnosov, še posebej odgovor o spoznavanju novih ljudi.

Na Cromptonovo delitev motivov se opira tudi raziskava, ki sta jo opravila Bansal in Eiselt (2004), v kateri je sodelovalo 588 turistov, eno od raziskovalnih vprašanj pa se je navezovalo prav na motive za njihovo potovanje. Avtorja v opisu raziskave priznavata pomanjkljivosti pri združevanju različnih motivov v ožje skupine, saj se s tem omeji pridobljene informacije (Bansal in Eiselt 2004). Izbrane oziroma določene skupine v raziskavi so bile ustvarjene na podlagi združevanja podobnih interesov, in sicer so bile opredeljene kot sledi (prav tam):

- Klimatski motivi: vključujejo vremenske in zdravstvene razloge, od iskanja primernejšega podnebja, do izogibanja zimi, iskanja sončnih žarkov, pobega pred vsakdanjim okoljem, gre za pobeg, oziroma "push" faktorje.
- Motivi počitka: vključujejo čas zase, iskanje interesnih in športnih dejavnosti, pobeg od vsakdanje rutine, iskanje užitka in romantičnih stikov.
- Dogodivščina: motivi, ki vključujejo nekaj novega na podlagi radovednosti, izkusiti nekaj na lastni koži, gre pa predvsem za "pull" faktorje.
- Osebni motivi: vključujejo motive prestiža, nostalgije, obiskovanje že znani krajev, utrjevanje medsebojnih odnosov ter iskanje in ocena samega sebe.
- Izobraževalni motivi: vključuje motive turistov, ki obiskujejo kraje, ki bi si jih posameznik 'moral' ogledati, obiskovanje krajev z drugačno kulturo, ogledovanje znamenitosti in obiskovanje posebnih dogodkov.

Pri pregledu odgovorov vidimo, da sta Bansal in Eiselt (2004) ugotovila, da večina turistov potuje zaradi dogodivščine (52 %), sledijo osebni motivi (31 %), motivi počitka (11 %), na koncu pa še izobraževalni (3 %) in klimatski motivi (3 %).

Tabela 3.2: Tipologija motivov v turizmu po avtorjih

	Turnšek 2002	Pearce & Lee 2005	Kaspar (v Jeršič) 1987	Fratu 2011	Crompton 1979	Mayo & Jarvis 1981	Iso & Ahola 1982	Šimova & Holzner 2014	Lache & Alexa 2011	Bansal & Eiselt 2004
Oddih	X	X	Telesni m.		X	Fizični m.	Iskanje		X	Počitek
Rekreacija	X		Telesni m.	X			Iskanje		X	Počitek
Zdravljenje	X		Telesni m.							Klima
Izobraževanje	X		Izkazovanje		X	Kulturni m.				Izobraževalni
Kultura	X	X	Kulturni m.	X		Kulturni m.	Iskanje		X	Izobraževalni
Posel	X		Izkazovanje							
Verski razlogi	X		Kulturni m.				Iskanje			Izobraževalni
Družina	X	X	Medsebojni stik		X				X	Osebni
Iskanje sreče		X	Duševni m.		X		Iskanje			Osebni
Druženje		X	Medsebojni stik	X	X	Medsebojni stik	Iskanje	Iskanje med. odnosov	X	Osebni
Stimulacija		X	Duševni m.							
Pobeg iz vsakdana			Duševni m.		X		Pobeg	Pobeg iz vsakdana	X	Klima

Prestiž, Ugled			Izkazovanje	X	X	Status in ugled		Iskanje osebne nagrade		
Regresija					X		Pobeg			
Novosti					X		Pobeg			Dogodivščina
Stres								Pobeg pred med. odnosi		

Nadalje Mayo in Jarvis (v Brown 2010, 482) navajata štiri glavne skupine motivov za potovanja (glej Tabelo 3.2): fizični motivi – počitek; kulturni motivi – izobraževanje, želja po znanju; medosebni motivi – spoznavanje novih ljudi; status in ugled – potovanje zaradi družbenega vpliva. Lache in Alexa (2011) pa med motivi za potovanje naštevata počitek, sprostitvev, pobeg pred vsakdanom, rekreacijo, zadovoljevanje kulturnih potreb, užitek, druženje in obiskovanje družine. Do največ nestalnosti in neenakosti prihaja pri opredelitvi motivov, ki so povezani z odločitvijo za potovanje, izbiro destinacije in posledično turistične agencije (Lache in Alexa 2011).

Zaključimo lahko, da ne glede na to, da različni avtorji navajajo različne kategorije motivov, ki se pojavljajo za izbiro (in nakup) turistične destinacije, pa vendarle med njimi obstajajo podobnosti. Predvsem s svojo raznolikostjo, ki zajema tako oddih, rekreacijo, zdravljenje, izobraževanje, kultura, poslovna potovanja, vero, družina, pobeg iz vsakdana, stres, prestiž itd. (glej Tabelo 3.2) izkazujejo širok nabor motivacijskih dejavnikov oziroma motivov, ki se pojavljajo znotraj turizma in na katere morajo biti pozorni ponudniki turističnih storitev pri snovanju svoje ponudbe. Področje motivacije turistov in turističnega marketinga že nekaj časa zanima vse raziskovalce na področju turizma. Pri pregledu 10.535 turističnih člankov je pri podrobnejši analizi, v katero je bilo vključenih 337 raziskav na tem področju, bilo ugotovljeno, da je kar 18 % teh raziskav osredotočenih na motive in motivacijo turistov in da je način zadovoljevanja teh potreb podobno razpršen (Dolnicar in Ring 2014). Težko bi bilo reči, da se določene potrebe zadovoljujejo samo in izključno s turizmom – potrebno je razširiti polje dela na druga področja, produkte in storitve, ki zadovoljujejo iste potrebe, s čemer bomo lahko prepoznali nove ciljne trge in nove poti doseganja potencialnih turistov (prav tam).

4 POMEN STROKOVNEGA OSEBJA TURISTIČNE AGENCIJE

Na področju turistične industrije se turisti zelo pogosto zanašajo na strokovnost in profesionalno znanje osebja v turistični agenciji, kadar iščejo informacije, povezane z destinacijo (Huang in drugi 2009, 62). Strokovnost se navezuje na količino znanja, izkušenj in spretnosti na določenem področju (Lagace in drugi v Huang in drugi 2009, 62), ki jo v obliki storitve izkazuje potovalni svetovalec oziroma potovalni agent.

Pričakuje se, da svetovalec ali agent dela v korist potrošnika (Lewis in Talalayevsky 1997) ter mu zna svetovati in pripraviti ponudbo, ki bo zanj primerna, bo zadovoljila njegove potrebe, bo zanj sprejemljiva in cenovno ugodna. Po drugi strani pa je odgovornost potovalnega svetovalca do svojega delodajalca, da svojemu podjetju tudi ustvari največji dobiček. Kar pomeni, da najugodnejša ponudba za kupca morda ne bo najbolj dobičkonosna za podjetje oziroma turistično agencijo, v kateri dela (Lewis in Talalayevsky 1997). Kadar je glavni faktor za organizirano potovanje cena, se potrošnik obrne na turistično agencijo z namenom, da bo le-ta med vsemi možnimi ponudniki našla zanj najugodnejšo ponudbo, s tem pa mu prihranila ogromno časa in truda. Sklepamo lahko, da potrošnik v takem primeru zaupa potovalnemu svetovalcu, da bo le-ta deloval v njegovo korist. Kadar se potrošnik sam ne more odločiti za določeno ponudbo, potovalni svetovalec prevzame vlogo prodajalca in prepriča potrošnika v nakup (prav tam). Potovalni svetovalec torej mora odigrati vlogo mediatorja, ki je odgovoren za integriranje in uravnoteženje interesov ponudnika storitev in potrošnika, saj bo le tako obdržal stranke in poslovne partnerje (Lewis in Talalayevsky 1997). Prodajalci namreč turističnim agencijam prinašajo dodano vrednost v očeh strank in prav zaradi tega mora osebje v turistični agenciji biti v vlogi potovalnega svetovalca, ki prepozna potrebe kupcev in ponudi storitve, ki najbolj zadovoljijo kupčeve zahteve ne glede na situacijo (Millan in Esteban 2004).

Upravljanje odnosov s strankami je v turizmu izrednega pomena, saj turistične agencije ponujajo neotipljive storitve, s katerimi ima potrošnik izkušnjo šele po nakupu (Chia-Jen 2013). Dobra izkušnja s turistično agencijo posledično lahko pomeni ponoven nakup oziroma zadovoljstvo s turistično agencijo. Zaradi nasičenega trga v turizmu imajo potrošniki širok nabor agencij, s katerimi lahko potujejo, zato so odnosi s strankami bistvenejšega pomena. Ob tem velja, da vsaj od 90-ih let naprej stranke težijo k bolj osebnem pristopu in postajajo vse

bolj sofisticirane, kar sili podjetja k temu, da usmeri svoje trude k pridobivanju novih strank in vzdrževanju obstoječih poslovnih odnosov (Campón in drugi 2013, 15).

Velik pomen, ki ga ima pri tem potovalni svetovalec pripisuje tudi ameriška raziskava (Elhaj 2012), ki osebno komunikacijo s turističnim predstavnikom postavlja v sam vrh faktorjev, ki pripomorejo k nakupni odločitvi in pri izbiri obiska turistične agencije namesto spletnega nakupa. Ugotovili so, da večina potnikov, ki želi rezervirati let, preferira telefonsko komunikacijo s predstavnikom turistične agencije, temu pa sledi spletna rezervacija preko portalov turističnih agencij (Elhaj 2012). Ista raziskava sicer kaže izreden pomen cene pri odločitvi za rezervacijo, vendar umešča osebno komunikacijo s predstavnikom agencije na tretje mesto, temu pa sledi fleksibilnost turističnih agencij z zvezi s pravili in normativi (Elhaj 2012). Vprašanje odprtega tipa 'Ste bili bolj zadovoljni s spletno rezervacijo leta ali tradicionalno rezervacijo v agenciji in zakaj?' kaže, da tisti, ki se odločajo za spletno rezervacijo naštevajo prednosti povezane s hitrostjo, ceno in priročnostjo, medtem ko podporniki klasičnih agencij naštevajo boljšo skrb za stranke in več informacij (Elhaj 2012). Podobno raziskavo so na vzorcu 715 sodelujočih leta 2006 opravili tudi v Avstriji (Mayr in Zins 2009). Tudi ta je pokazala izreden pomen, ki ga kupci pripisujejo potovalnemu svetovalcu v agenciji. Med najpogostejšimi odgovori na vprašanje o pričakovanjih, ki jih imajo ob nakupu v turistični agenciji najdemo tiste, povezane z lastnostmi potovalnega svetovalca. Le-ta mora biti dobro izobražen, kompetenten, prijazen, dobro reševati pritožbe, dajati dobre, individualne nasvete in mora biti potrpežljiv. Med faktorji, ki pri nakupu v agenciji niso toliko pomembni, pa lahko najdemo oglaševanje, letake, atraktivne ponudbe v izlozbi, plačilne pogoje, kratke čakalne dobne in širino ponudbe (Mayr in Zins 2009).

Sklepamo lahko, da je potovalni svetovalec boljši faktor pospeševanja prodaje, kakor katera druga tradicionalna oblika oglaševanja. Te ugotovitve podpira tudi raziskava iz Španije iz leta 2001 (Millan in Esteban 2004), ki je na vzorcu 368 strank turističnih agencij ugotovila, da med 31 faktorji, ki jih lahko opredelimo kot vir zadovoljstva pri potrošnikih, med desetimi najpogostejšimi najdemo kar sedem posredno ali neposredno vezanih na potovalne svetovalce v turistični agenciji. In sicer so to (prav tam) prijaznost in vljudnost zaposlenih, iskanje najprimernejše ponudbe za stranko, interes za reševanje strankinih težav, zagotovitev storitve v dogovorjenem času, natančno poznavanje produktov in destinacije, nasveti v obliki kvalitetnih in raznolikih informacij ter zanesljivost v obliki izpolnjenih obljub. Ostali trije najpogostejši dejavniki so vezani na izgled, udobje, razporeditev in privlačnost poslovnih prostorov (Millan in Esteban 2004).

Tudi Lam in Zhang (1999) sta na vzorcu 209 vprašanih leta 1997 prav tako potrdila izreden pomen strokovnih delavcev v turističnih agencijah v Hong Kongu. Med različnimi faktorji, ki vplivajo na zadovoljstvo s turistično agencijo, je najvišje rezultate prejela skupina odgovorov zbranih pod naslovom Odzivnost in sigurnost (Lam in Zhang 1999). V tej skupini lahko najdemo pripravljenost pomagati, hitra odzivnost, vljudni svetovalci, čas za odgovor, razumevanje potreb strank in samozavesten pristop do strank (prav tam).

Kot je pokazal naš kratek pregled literature, sta motivacija posameznika oziroma turista na eni strani ter strokovno osebje na drugi strani le dva izmed številnih dejavnikov, ki vplivajo na izbiro potovanja oziroma turistične storitve. Sta pa oba dejavnika zagotovo med najpomembnejšimi in brez dvoma velja, da ju morajo dobro obvladati vsi ponudniki in upravljalci turističnih storitev, vključno s potovalnimi agencijami. Zanima nas predvsem, *kateri motivi za potovanja so prisotni med slovenskimi potrošniki in ali so le-ti povezani z namero, da posameznik obišče turistično agencijo oziroma uporablja njene storitve*. Nadalje nas zanima, *katere lastnosti turističnih agencij so za potrošnike pomembne ter kakšna je povezanost med zaznano strokovnostjo prodajalca in namero obiska agencije oziroma uporabe njenih storitev*.

V nadaljevanju diplomske naloge bomo predstavili instrumentarij, vzorec ter metodologijo in rezultate statistične raziskave.

5 METODOLOGIJA

Za potrebe naše eksplorativne analize smo oblikovali strukturirani vprašalnik, ki je vseboval 17 trditev o motivih posameznikov, 28 trditev o strokovnosti osebja in 7 trditev o izboru turistične agencije. Vse trditve so anketirane osebe ocenjevale na osnovi 5-stopenjske Likartove lestvice, pri kateri 1 = "sploh ne drži", 2 = "ne drži", 3 = "niti ne drži / niti drži", 4 = "drži" in 5 = "povsem drži". Po končanem procesu anketiranja, smo podatke obdelali s programom SPSS. Pred analizo smo bazo prečistili.

Anketa je bila izvedena na portalu 1 Klik anketa in usmerjena k širši publiki z dostopom do interneta. Deljena je bila preko osebnega in službenega maila in deljena na socialnem omrežju Facebook. Poslužili smo se neverjetnostnega slučajnega vzorčenja oziroma izbor najlažje

dosegljivih enot, zaradi časovnih in ekonomskih omejitev. Izmed vseh klikov na nagovor ankete, je anketo uspešno v celoti rešilo 9 % obiskovalcev. Izmed 2123 klikov na anketo smo pridobili 189 v celoti korektno izpolnjenih vprašalnikov. V analizo smo vključili le-te odgovore.

5.1. Operacionalizacija spremenljivk

Spremenljivko *motiviranost posameznika* smo opredelili na osnovi 17 indikatorjev (glej Tabela 5.1), ki sta jih podala Bansala in Eiselta (2004) in jih ločita med:

- Klimatski razlogi: zdravstveni razlogi, potovanje zaradi letnih časov, pobeg pred vsakdanjostjo.
- Počitek: čas zase, šport, interesne dejavnosti, pobeg od rutine, užitek, iskanje romantike, stimulacija.
- Dogodivščina: radovednost, izkušnje, novosti, avantura, neznano, socializacija.
- Osebni razlogi: prestiž, ugled, nostalgija, medsebojni odnosi, družina, samoevalvacija, iskanje samega sebe, iskanje sreče, druženje.
- Izobraževalni razlogi: znamenitosti, izredni dogodki, sejmi, posel, romanje, muzeji.

Tabela 5.1: Pregled razlogov za potovanje po skupinah

RAZLOG	SKUPINA
<ul style="list-style-type: none"> - Potujem predvsem zato, da zamenjam lokacijo in pobegnem iz vsakdanjega okolja. - Pogosto potujem zato, da ubežim sivemu, deževnemu vremenu doma in se odpravim nekam na toplo in suho. - Na potovanje se pogosto odpravim zato, da zamenjam domače okolje in se odpravim v popolnoma drugačno okolje. - Najpogosteje potujem zaradi zdravstvenih razlogov. 	Klimatski razlogi
<ul style="list-style-type: none"> - Na potovanja odhajam predvsem zato, da pobegnem vsakodnevni rutini in se imam dobro. - Na potovanja odhajam pogosto zato, da bi spoznal nekoga za romantično/partnersko zvezo. - Potujem pogosto zato, da se na potovanju posvetim svojim interesnim dejavnostim (npr. šport). 	Počitek
<ul style="list-style-type: none"> - Potujem pogosto zato, da potešim radovednost po tujih krajih. - Potujem pogosto zato, da dobivam nove izkušnje. 	Dogodivščina
<ul style="list-style-type: none"> - Na potovanja odhajam najpogosteje zato, da vzdržujem stike s sorodniki. 	Osebni

<ul style="list-style-type: none"> - Na potovanja odhajam predvsem zato, da bi obiskal kraje iz moje mladosti. - Na potovanja hodim zato, da spoznavam samega sebe. - Na potovanja hodim zaradi dobre družbe. 	razlogi
<ul style="list-style-type: none"> - Na potovanja odhajam pogosto zato, da si ogledam svetovne znamenitosti. - Potujem predvsem zato, da vidim, kako živijo ljudje v drugih kulturah. - Na potovanja odhajam pogosto zato, da se udeležim posebnih dogodkov. - Na potovanja odhajam zato, da bi prek njih postal bolj celostna oseba. 	Izobraževalni razlogi

Spremenljivko *izbor turistične agencije* smo prav tako merili posredno, s pomočjo šestih indikatorjev, ki jih lahko razdelimo v dve skupini: pogostost in razširjenost uporabe turističnih agencij ter namene anketirancev o uporabi teh storitev v prihodnje.

- Pogosto, ko načrtujem potovanje, se poslužujem storitev turistične agencije.
- Navadno se odpravljam na potovanja prek aranžmajev, ki mi jih uredijo v turistični agenciji.
- Lahko bi rekel, da sem redni uporabnik storitev turističnih agencij.
- Na prihodnje potovanje, ki ga načrtujem, se bom odpravil s turistično agencijo.
- V naslednjih nekaj mesecih nameravam obiskati turistično agencijo.
- Imam dobre izkušnje s turističnimi agencijami, zato bom tudi v prihodnje uporabljal njihove storitve.

Za potrebe ugotavljanja pomembnosti *strokovnosti potovalnega svetovalca v odnosu do drugih elementov* smo se navezali na raziskavo Lam in Zhanga (1999), ki sta v Hong Kongu ugotavljala storitvene kvalitete turističnih agentov in sta ločila med petimi skupinami dejavnikov (glej Tabela 5.2), med katerimi so tudi indikatorji storitev, ki se nanašajo na delo potovalnih agentov.

Tabela 5.2: Dejavniki, ki opisujejo storitve turističnih agencij

TRDITEV IZ VPRAŠALNIKA	SKUPINA
<ul style="list-style-type: none"> - Mi je pomembno, da so mi pripravljene pomagati. - Mi je pomembno, da mi takoj ponudijo zeleno rešitev. - Mi je pomembno, da so zaposleni ves čas vljudni. - Mi je pomembno, da niso prezasedeni za odgovor. - Mi je pomembno, da razumejo specifične želje strank. - Mi je pomembno, da so svetovalci samozavestni. 	Odzivnost in zagotovilo
<ul style="list-style-type: none"> - V turistični agenciji, ki jo obiščem mi je pomembno, da brežhibno izvedejo obljubljenih naloge. - V turistični agenciji, ki jo obiščem mi je pomembno, da znajo reševati težave strank. - Mi je pomembno, da pravilno izvedejo zeleno storitev. - Mi je pomembno, da izdajo račune, pogodbe, dokumente brez napak. - Mi je pomembno, da me seznanijo, koliko časa bo trajal postopek rezervacije. 	Zanesljivost
<ul style="list-style-type: none"> - Mi je pomembno, da ima agencija individualni pristop. - Mi je pomembno, da imajo strankam prijazen delovni čas. - Mi je pomembno, da stranke obravnavajo individualno. - Mi je pomembno, da pokažejo iskreno zavzetost za najboljši interes stranke. - Mi je pomembno, da sem takoj na vrsti. 	Empatija
<ul style="list-style-type: none"> - Mi je pomembno, da zaposleni poznajo ponudbo v detajle. - Mi je pomemben vtis, da nudijo kvalitetne storitve. - Mi je pomembno, da namenijo dovolj sredstev za zagotovitev kvalitetnih storitev. - Mi je pomembno, da imajo na voljo primerne kapacitete za zadovoljitev želja strank. - Mi je pomembno, da se poslužujejo promocijskih akcij. - Mi je pomembno, da imam občutek varne transakcije. - Mi je pomembna najnižja cena paketa in nič drugega. 	Sredstva
<ul style="list-style-type: none"> - V turistični agenciji, ki jo obiščem mi je pomembna napredna rezervacijska tehnologija. - V turistični agenciji, ki jo obiščem mi je pomembna vabljiva notranja oprema. - V turistični agenciji, ki jo obiščem mi je pomembno, da so zaposleni urejeni. - V turistični agenciji, ki jo obiščem mi je pomembno, da so izpostavljene vizualno privlačne brošure. - Mi je pomembno, da imajo lojalnostno kartico (npr. Mercator Pika). 	Dostopnost

5.2 Opis realiziranega vzorca

Za potrebe naše raziskave smo se odločili za priložnostni vzorec med uporabniki Facebooka in s povabili k izpolnitvi preko maila. V tabeli 5.3 so podani indikatorji vzorca.

Tabela 5.3: Indikatorji vzorca

Profil respondentov v anketi		odstotek
Spol	Moški	18 %
	Ženski	82 %
Starost	do 20 let	2,1 %
	21–40 let	74,6 %
	41–60 let	21,2 %
	61 let ali več	2,1 %
Dokončana izobrazba	Manj kot srednja šola	2,1 %
	Srednja šola	26,5 %
	Višja ali strokovna šola	56,6 %
	Magisterij ali več	14,8 %

Med anketiranci je bilo 155 žensk oz. kar 82 % in 34 moških, to je 18 % vseh anketiranih oseb. Največ respondentov je bilo iz starostne skupine 21–40 let in sicer 77,6 %, 21,2 % anketiranih je bilo starih med 41 in 60 let, 2,1 % anketirancev je bilo mlajših od 20 let in 2,1 % oseb, ki so odgovorile na anketo je bilo starejših od 61 let. Kar 56,6 % vprašanih ima višjo ali strokovno šolo, 26,5 % pa vsaj srednjo šolo, 14,8 % anketiranih oseb pa ima dokončan magisterij ali doktorat.

6 REZULTATI IN UGOTOVITVE

Spremenljivko motiviranost posameznika smo definirali kot povprečno vrednost petih motivov in sicer klimatski razlogi, počitek, dogodivščine, osebni razlogi in izobraževalni motiv. Vsak motiv smo definirali kot povprečje specifičnih indikatorjev, ki smo jih opisali v teoretičnem delu diplomske naloge.

Motiv klimatski razlogi je povezan s štirimi indikatorji (glej Tabelo 6.1). Anketirane osebe so v povprečju trdile, da drži, da potujejo predvsem za to, da zamenjajo lokacijo in pobegnejo iz vsakdanjega okolja. Anketiranci so v povprečju trdili, da niti ne drži, niti drži, da pogosto potujejo zato, da ubežijo sivemu, deževnemu vremenu doma in da se odpravijo nekam na toplo in suho. Da drži, da se na potovanje pogosto odpravijo zato, da zamenjajo domače okolje in se odpravijo v popolnoma drugačno okolje je bil povprečni odgovor anketiranih oseb. Anketirane osebe so v povprečju trdile, da sploh ne drži, da najpogosteje potujejo zaradi zdravstvenih razlogov. Prvi indikator se porazdeljuje asimetrično v levo, ker je vrednost koeficienta asimetrije negativna in je koničasto porazdeljen, ker je vrednost koeficienta sploščenosti večja od 1. Drugi indikator je približno normalno porazdeljena spremenljivka, ker je vrednost koeficienta asimetrije blizu 0, je pa ta indikator porazdeljen sploščeno, ker je vrednost koeficienta sploščenosti manjša od 1. Tretji indikator je porazdeljen asimetrično v levo in koničasto. Četrty indikator se porazdeljuje asimetrično v desno in koničasto.

Tabela 6.1: Deskriptivne statistike za indikatorje motiva klimatski razlogi

KLIMATSKI RAZLOGI	N	Sr. vrednost	St. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
				Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
Potujem predvsem zato, da zamenjam lokacijo in pobegnem iz vsakdanjega okolja.	189	4,29	,859	-1,644	,175	3,488	,348
Pogosto potujem zato, da ubežim sivemu, deževnemu vremenu doma in se odpravim nekam na toplo in suho.	189	3,02	1,096	-,007	,174	-,729	,346
Na potovanje se pogosto odpravim zato, da zamenjam domače okolje in se odpravim v popolnoma drugačno okolje.	189	4,02	,928	-1,306	,173	2,059	,345
Najpogosteje potujem zaradi zdravstvenih razlogov.	189	1,59	,754	1,356	,176	2,206	,350
Število veljavnih podatkov	189						

Motiv počitek je povezan s tremi indikatorji, ki so podani v Tabeli 6.2. Iz omenjene tabele lahko vidimo, da so anketirane osebe v povprečju ocenile, da drži, da na potovanja odhajajo predvsem zato, da pobegnejo vsakodnevnim rutini in se imajo dobro. Anketiranci v povprečju menijo, da sploh ne drži, da na potovanja odhajajo pogosto zato, da bi spoznali nekoga za romantično/partnersko zvezo. Da niti ne drži niti drži v povprečju menijo osebe za indikator potujem pogosto zato, da se na potovanju posvetim svojim interesnim dejavnostim (npr. šport). Koeficienti asimetrije in sploščenosti kažejo na to, da noben indikator ni porazdeljen normalno.

Tabela 6.2: Deskriptivne statistike za indikatorje motiva počitek

POČITEK	N	Sr. vrednost	St. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
Na potovanja odhajam predvsem zato, da pobegnem vsakodnevnini rutini in se imam dobro.	189	4,30	,845	-1,655	,174	3,387	,346
Na potovanja odhajam pogosto zato, da bi spoznal nekoga za romantično/partnersko zvezo.	189	1,40	,624	1,463	,174	2,181	,346
Potujem pogosto zato, da se na potovanju posvetim svojim interesnim dejavnostim (npr. šport).	189	2,66	1,041	,253	,174	-,593	,346
Število veljavnih podatkov	189						

Iz Tabele 6.3 vidimo, da dva indikatorja določata motiv dogodivščin. Da niti ne drži niti drži je bil povprečni odgovor na trditev, da anketirane osebe potujejo pogosto zato, da potešilo radovednost po tujih krajih. Enako velja za indikator potujem pogosto zato, da dobivam nove izkušnje. Noben indikator ni normalno porazdeljen, ker koeficient asimetrije ni nič in koeficient sploščenosti ni 1.

Tabela 6.3: Deskriptivne statistike za indikatorje motiva dogodivščine

DOGODIVŠČINE	N	Sr. vrednost	St. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
Potujem pogosto zato, da potešim radovednost po tujih krajih.	189	3,98	1,010	-,686	,174	-,501	,346
Potujem pogosto zato, da dobivam nove izkušnje.	189	3,91	,980	-,923	,175	,633	,347
Število veljavnih podatkov	189						

Motiv *osebni razlogi* je definiran s štirimi indikatorji (glej Tabela 6.4). Iz omenjene tabele lahko razberemo, da anketirane osebe v povprečju menijo da ne drži, da na potovanja odhajajo najpogosteje zato, da vzdržujejo stike s sorodniki. Enako velja za indikator na potovanja odhajam predvsem zato, da bi obiskal kraje iz mladosti. Anketirane osebe so v povprečju trdile, da niti ne drži niti drži, da na potovanja hodijo zato, da spoznavajo samega sebe in zaradi dobre družbe. Prva dva indikatorja se porazdelujeta asimetrično v desno, druga

dva indikatorja se porazdelujeta asimetrično v levo. Vsi indikatorji se porazdeljujejo sploščeno, razen drugi indikator, ki se porazdeljuje približno normalno.

Tabela 6.4: Deskriptivne statistike za indikatorje motiva osebni razlogi

OSEBNI RAZLOGI	N	Sr. vrednost	St. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
Na potovanja odhajam najpogosteje zato, da vzdržujem stike s sorodniki.	189	2,10	1,033	,738	,174	-,229	,346
Na potovanja odhajam predvsem zato, da bi obiskal kraje iz moje mladosti.	189	2,15	,848	,573	,174	-,092	,346
Na potovanja hodim zato, da spoznavam samega sebe.	189	3,19	1,177	-,212	,175	-,898	,347
Na potovanja hodim zaradi dobre družbe.	189	3,10	1,082	-,306	,175	-,691	,347
Število veljavnih podatkov	189						

Izobraževalni motiv je opredeljen na podlagi štirih indikatorjev, ki so podani v Tabeli 6.5. Iz omenjene tabele vidimo, da so anketirane osebe v povprečju ocenile, da niti ne drži niti drži, da na potovanja odhajajo pogosto zato, da si ogledajo svetovne znamenitosti, enako velja za indikator potujem predvsem zato, da vidim, kako živijo ljudje v drugih kulturah in za indikator na potovanja odhajam zato, da bi prek njih postal bolj celostna oseba. Anketirane osebe so v povprečju trdile, da ne drži, da na potovanja odhajajo zato, da se udeležijo posebnih dogodkov. Prvi trije indikatorji se porazdeljujejo asimetrično v levo, tretji indikator se porazdeljuje asimetrično v desno. Vsi indikatorji se porazdeljujejo sploščeno.

Tabela 6.5: Deskriptivne statistike za indikatorje izobraževalnega motiva

IZOBRAŽEVALNI MOTIV	N	Sr. vrednost	St. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
Na potovanja odhajam pogosto zato, da si ogledam svetovne znamenitosti.	189	3,71	1,019	-,840	,175	,272	,347
Potujem predvsem zato, da vidim, kako živijo ljudje v drugih kulturah.	189	3,72	,978	-,578	,174	-,079	,346
Na potovanja odhajam pogosto zato, da se udeležim posebnih dogodkov.	189	2,13	,931	,588	,173	-,427	,345
Na potovanja odhajam zato, da bi prek njih postal bolj celostna oseba.	189	3,14	1,237	-,284	,175	-,969	,347
Število veljavnih podatkov	189						

Na osnovi deskriptivne analize motivov lahko ugotovimo, da kupce najbolj motivirajo k nakupu storitev turističnih agencij dogodivščine, nato klimatski razlogi, sledi izobraževalni motiv, najmanj pa kupce motivirata k nakupu storitev turističnih agencij počitek in osebni razlogi (glej Tabela 6.6). Največje razlike v motivih med kupci obstajajo pri motivu dogodivščin ter izobraževalnem motivu, ki imata največje vrednosti standardnih odklonov.

Tabela 6.6: Analiza motivov po skupinah

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
Klimatski razlogi	189	1,00	4,50	3,2295	,58594	-,962	2,038
Počitek	189	1,00	4,33	2,8149	,52383	-,237	1,231
Dogodivščina	189	1,00	5,00	3,9362	,88733	-,582	-,370
Osebni razlogi	189	1,00	4,50	2,6257	,69724	-,173	-,259
Izobraževalni motiv	189	1,00	4,75	3,1805	,75392	-,492	-,085
Število velj. podatkov	189						

Spremenljivko *izbor turistične agencije* definira šest indikatorjev. Za prvi, drugi, tretji in peti indikator izbora turistične agencije v Tabeli 6.7 velja, da se anketirane osebe v povprečju niso strinjale s trditvami, ki opisujejo omenjene indikatorje. Le pri četrtem indikatorju izbora turistične agencije so anketirane osebe v povprečju ocenjevale, da se niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo, ki opisuje četrti indikator. Noben indikator iz Tabele 6.7 ni normalno porazdeljen.

Tabela 6.7: Deskriptivne statistike za indikatorje spremenljivke izbor turistične agencije in deskriptivne statistike za spremenljivko izbor turistične agencije

IZBOR TURISTIČNE AGENCIJE	N	Sr. vrednost	St. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
Pogosto, ko načrtujem potovanje, se poslužujem storitev turistične agencije.	189	2,87	1,185	-,131	,173	-1,005	,344
Na prihodnje potovanje, ki ga načrtujem, se bom odpravil s turistično agencijo.	189	2,64	1,342	,225	,174	-1,241	,346
V naslednjih nekaj mesecih nameravam obiskati turistično agencijo.	189	2,61	1,360	,235	,174	-1,261	,346
Imam dobre izkušnje s turističnimi agencijami, zato bom tudi v prihodnje uporabljal njihove storitve.	189	3,36	,992	-,531	,173	,033	,344
Navadno se odpravljam na potovanja prek aranžmajev, ki mi jih uredijo v turistični agenciji.	189	2,65	1,304	,142	,173	-1,254	,344
Lahko bi rekel, da sem redni uporabnik storitev turističnih agencij.	189	2,49	1,357	,316	,174	-1,289	,346
Izbor turistične agencije	189	2,7723	1,10457	,139	,175	-1,113	,347
Število veljavnih podatkov	189						

V teoretičnem delu diplomske naloge smo opredelili, da strokovnost prodajnega osebja določajo naslednje lastnosti: odzivnost in zagotovilo, zanesljivost, empatija, sredstva in korporativni ugled ter dostopnost. Zato v nadaljevanju opisujemo deskriptivne statistike za indikatorje in spremenljivke strokovnosti prodajnega osebja.

Anketirane osebe so se v povprečju strinjale z vsemi indikatorji *odzivnosti in zagotovila prodajnega osebja* v Tabeli 6.8. Iz omenjene tabele lahko vidimo, da se noben indikator odzivnosti in zagotovila prodajnega osebja ne porazdeljuje normalno.

Tabela 6.8: Deskriptivne statistike za indikatorje odzivnost in zagotovo prodajnega osebja

ODZIVNOST IN ZAGOTOVILO PRODAJNEGA OSEBJA	N	Sr. vrednost	St. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
Mi je pomembno, da so mi pripravljeni pomagati.	189	4,40	,789	-2,215	,176	7,214	,351
Mi je pomembno, da mi takoj ponudijo zeleno storitev.	189	3,90	,945	-1,027	,174	1,387	,346
Mi je pomembno, da so zaposleni ves čas vljudni.	189	4,35	,803	-1,932	,175	5,730	,348
Mi je pomembno, da niso prezasedeni za odgovor.	189	4,06	,919	-1,432	,176	2,731	,350
Mi je pomembno, da ima agencija individualni pristop.	189	4,18	,892	-1,653	,175	3,799	,349
Mi je pomembno, da so svetovalci samozavestni.	189	4,10	,895	-1,302	,175	2,298	,349
Število veljavnih podatkov	189						

Iz Tabele 6.9 lahko razberemo, da so se anketirane osebe v povprečju strinjale z vsemi indikatorji *zanesljivosti prodajnega osebja* in da se noben indikator iz Tabele 6.9 ne porazdeljuje normalno.

Tabela 6.9: Deskriptivne statistike za indikatorje zanesljivosti prodajnega osebja

ZANESLJIVOST PRODAJNEGA OSEBJA	N	Sr. vrednost	St. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
V turistični agenciji, ki jo obiščem mi je pomembno, da brezhibno izvedejo obljubljene naloge.	189	4,38	,941	-2,175	,174	5,241	,346
V turistični agenciji, ki jo obiščem mi je pomembno, da znajo reševati težave strank.	189	4,43	,864	-2,328	,175	6,676	,348
Mi je pomembno, da pravilno izvedejo zeleno storitev.	189	4,39	,860	-2,136	,175	5,760	,348
Mi je pomembno, da izdajo račune, pogodbe, dokumente brez napak.	189	4,24	,902	-1,690	,174	3,574	,346
Mi je pomembno, da me seznanijo, koliko časa bo trajal postopek rezervacije.	189	3,77	1,019	-,924	,175	,704	,349
Število veljavnih podatkov	189						

Empatijo prodajnega osebja smo določili s pomočjo petih indikatorjev. Anketirane osebe so se v povprečju strinjale, da jim je pomembno, da ima agencija individualni pristop, da imajo strankam prijazen delovni čas, da stranke obravnavajo individualno in da pokažejo iskreno zavzetost za najboljši interes stranke. Anketirane osebe pa se v povprečju niso niti ne strinjale niti strinjale, da jim je pomembno, da so takoj na vrsti. Na podlagi rezultatov v Tabeli 6.10 lahko trdimo, da se noben indikator ne porazdeljuje normalno.

Tabela 6.10: Deskriptivne statistike za indikatorje empatije prodajnega osebja

EMPATIJA PRODAJNEGA OSEBJA	N	Sr. vrednost	St. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
Mi je pomembno, da ima agencija individualni pristop.	189	4,18	,892	-1,653	,175	3,799	,349
Mi je pomembno, da imajo strankam prijazen delovni čas.	189	4,06	,944	-1,324	,175	2,172	,348
Mi je pomembno, da stranke obravnavajo individualno.	189	4,26	,827	-1,912	,175	5,558	,349
Mi je pomembno, da pokažejo iskreno zavzetost za najboljši interes stranke.	189	4,29	,780	-1,908	,176	6,205	,351
Mi je pomembno, da sem takoj na vrsti.	189	3,10	1,006	-,167	,175	-,190	,347
Število veljavnih podatkov	189						

Sredstva in korporativni ugled turističnih agencij smo opredelili s pomočjo sedmih indikatorjev, ki so podani v Tabeli 6.11. Iz omenjene tabele lahko sklepamo, da so se anketirane osebe v povprečju strinjale, da jim je pomembno, da zaposleni poznajo ponudbo v detajle, da nudijo kvalitetne storitve, da namenijo dovolj sredstev za zagotavljanje kvalitetnih storitev, da imajo na voljo primerne kapacitete za zadovoljitev želja strank ter da imajo občutek varne transakcije. Anketirane osebe se v povprečju niso niti ne strinjale niti strinjale s trditvijo, da je pomembno, da se turistične agencije poslužujejo promocijskih akcij. Anketirane osebe pa se v povprečju niso strinjale, da je pomembna nižja cena paketa in nič drugega. Noben indikator sredstev in korporativnega ugleda se ne porazdeljuje normalno.

Tabela 6.11: Deskriptivne statistike za indikatorje spremenljivke sredstva in korporacijski ugled

SREDSTVA IN KORPORATIVNI UGLED	N	Sr. vrednost	St. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
	Mi je pomembno, da zaposleni poznajo ponudbo v detajle.	189	4,20	,931	-1,498	,175	2,639
Mi je pomemben vtis, da nudijo kvalitetne storitve.	189	4,26	,817	-1,803	,176	5,045	,350
Mi je pomembno, da namenijo dovolj sredstev za zagotovitev kvalitetnih storitev.	189	4,20	,862	-1,855	,176	4,952	,350
Mi je pomembno, da imajo na voljo primerne kapacitete za zadovoljitev želja strank.	189	4,10	,889	-1,459	,175	3,002	,349
Mi je pomembno, da se poslužujejo promocijskih akcij.	189	3,78	1,017	-,867	,175	,802	,349
Mi je pomembno, da imam občutek varne transakcije.	189	4,35	,854	-1,863	,175	4,543	,348
Mi je pomembna najnižja cena paketa in nič drugega.	189	2,63	1,104	,303	,175	-,478	,349
Število veljavnih podatkov	189						

Dostopnost prodajnega osebja smo določili s pomočjo petih indikatorjev, ki so podani v Tabeli 6.12. Anketirane osebe se v povprečju niso strinjale, da je v turistični agenciji, ki jo obiščejo pomembna vabljiva notranja oprema. Anketiranci se v povprečju tudi niso strinjali, da je pomembno, da imajo lojalnostno kartico. V povprečju se anketirane osebe niso niti ne strinjale niti strinjale s trditvami, da je v turistični agenciji, ki jo obiščejo pomembna napredna rezervacijska tehnologija, da so zaposleni urejeni in da so izpostavljene vizualno privlačne brošure. Iz Tabele 6.12 lahko še razberemo, da se noben indikator dostopnosti prodajnega osebja ne porazdeljuje normalno.

Tabela 6.12: Deskriptivne statistike za spremenljivke dostopnost prodajnega osebja indikatorje

DOSTOPNOST PRODAJNEGA OSEBJA	N	Sr. vrednost	St. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
V turistični agenciji, ki jo obiščem mi je pomembna napredna rezervacijska tehnologija.	189	3,24	1,150	-,406	,173	-,577	,344
V turistični agenciji, ki jo obiščem mi je pomembna vabljava notranja oprema.	189	2,58	1,083	,099	,173	-,774	,345
V turistični agenciji, ki jo obiščem mi je pomembno, da so zaposleni urejeni.	189	3,44	1,070	-,780	,173	,113	,345
V turistični agenciji, ki jo obiščem mi je pomembno, da so izpostavljene vizualno privlačne brošure.	189	3,27	1,090	-,624	,173	-,310	,345
Mi je pomembno, da imajo lojalnostno kartico (npr. Mercator Pika).	189	2,51	1,151	,282	,176	-,704	,350
Število veljavnih podatkov	189						

Iz Tabele 6.13 lahko vidimo, da so se anketirane osebe v povprečju strinjale, da so odzivnost in zagotovilo, zanesljivost, empatija prodajnega osebja in sredstva ter korporativni ugled turistične agencije pomembne pri izboru turistične agencije, medtem ko se anketirane osebe niso niti ne strinjale niti strinjale, da je dostopnost prodajnega osebja pomembna pri izboru turistične agencije. Anketiranim osebam se sama strokovnost prodajnega osebja zdi relativno pomembna komponenta izbora turistične agencije. Trdimo lahko, da se nobena spremenljivka ne porazdeljuje normalno.

Tabela 6.13: Deskriptivne statistike za spremenljivko strokovnost prodajnega osebja

STROKOVNOST PRODAJNEGA OSEBJA	N	Sr. vrednost	St. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
Odzivnost in zagotovilo	189	4,1622	,71243	-2,340	,177	8,333	,353
Zanesljivost	189	4,2535	,73567	-2,385	,178	8,169	,354
Empatija	189	3,9734	,72917	-1,780	,177	5,595	,353
Sredstva in korporativni ugled	189	3,9252	,69214	-1,987	,177	6,622	,352
Dostopnost	189	3,0084	,81275	-,605	,176	,419	,350
Strokovnost prodajnega osebja	189	3,8651	,60008	-2,472	,183	9,920	,364
Število veljavnih podatkov	189						

V nadaljevanju statistične analize moramo preveriti zanesljivost indikatorjev in sicer na osnovi Cronbach Alfa koeficienta.

Tabela 6.14: Zanesljivost indikatorjev spremenljivk

Spremenljivka	Crombach alfa koeficient
Motiviranost posameznika	0,783
Klimatski razlogi	0,491*
Počitek	0,144*
Dogodivščine	0,723
Osebni razlogi	0,574*
Izobraževalni motiv	0,696
Izbira turistične agencije	0,937
Strokovnost prodajnega osebja	0,895
Odzivnost in zagotovilo	0,897
Zanesljivost	0,877
Empatija	0,870
Sredstva in korporativni ugled	0,865
Dostopnost	0,871

Na podlagi rezultatov iz tabele 6.14 vidimo, da so vsi indikatorji spremenljivk zanesljivi, ker je vrednost Crombach Alfa koeficientov večja od 0,06, le pri treh spremenljivkah indikatorji niso zanesljivi in sicer pri klimatskih razlogih, počitku in osebnih razlogih, kjer so vrednosti Crombach Alfa koeficientov nižje od 0,6*.

V nadaljevanju nas zanima, kako motiviranost posameznika in strokovnost prodajnega osebja vplivajo na izbiro turistične agencije.

V modelu »izbor turistične agencije« in »motiviranost posameznika« je R kvadrat oziroma determinacijski koeficient enak 0,08 (glej Tabelo 6.15), kar pomeni, da smo le 8 % variabilnosti neodvisne spremenljivke izbire turistične agencije uspeli pojasniti z linearnim vplivom petih neodvisnih spremenljivk, kar pomeni, da je model relativno slab.

Tabela 6.15: Povezava med motiviranostjo in izbiro turistične agencije

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,283 ^a	,080	,053	1,05168

a. Parametri: (konstanta), Izobraževalni motiv, Klimatski razlogi, Osebni razlogi, Počitek, Dogodivščina

V zgoraj opisanem modelu (glej Tabelo 6.15) je signifikanca enaka 0,014 (glej Tabelo 6.16), kar pomeni, da vsi v model vključeni motivi vplivajo linearno na izbor turistične agencije, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 6.16: Anova test povezave

Model		Vsota kvadratov	Df-stop.prostosti	Kvadrat arit. sredine	F-testna statistika	Sig.
1	Regresija	16,416	5	3,283	2,969	,014 ^b
	Ostanek	188,024	170	1,106		
	Skupaj	204,440	175			

a. Odvisna spremenljivka: Izbor turistične agencije

b. Parametri: (konstanta), Izobraževalni motiv, Klimatski razlogi, Osebni razlogi, Počitek, Dogodivščina

Iz Tabele 6.17 lahko razberemo, da klimatski razlogi pozitivno vplivajo na izbor turistične agencije ($\beta = 0,245$ pri stopnji tveganja 0,009), omenjeni motiv na izbor turistične agencije vpliva statistično značilno. Motiv počitek negativno vpliva na izbor turistične agencije ($\beta = -0,656$ pri stopnji tveganja 0,513), vendar zaradi prevelikega tveganja ne moremo zavrniti ničelne domneve, lahko pa sprejmemo sklep, da motiv počitka ne vpliva na izbiro turistične agencije statistično značilno. Motiv dogodivščin negativno vpliva na izbor turistične agencije ($\beta = -0,139$ pri stopnji tveganja 0,201), vendar je tudi v tem primeru tveganje preveliko, da bi lahko zavrnili ničelno domnevo, zato lahko trdimo, da motiv dogodivščina statistično značilno ne vpliva na izbor turistične agencije. Podobno velja za motiv osebni razlogi, ti naj bi pozitivno vplivali na izbor turistične agencije ($\beta = 0,007$ pri stopnji tveganja 0,940), vendar je tveganje preveliko, da bi to lahko trdili, zato sprejmemo sklep, da motiv osebnih izkušenj statistično značilno ne vpliva na izbiro turistične agencije. Izobraževalni motiv negativno vpliva na izbor turistične agencije ($\beta = -0,117$ pri stopnji tveganja 0,288), vendar je tudi v tem primeru tveganje preveliko, da bi lahko zavrnili ničelno domnevo, zato lahko trdimo, da izobraževalni motiv statistično značilno ne vpliva na izbor turistične agencije.

Tabela 6.17: Vpliv motivov na izbiro turistične agencije

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T-testna statistika	Sig.
		B	St. napaka	Beta		
1	(Konstanta)	2,867	,529		5,418	,000
	Klimatski razlogi	,445	,167	,245	2,661	,009
	Počitek	-,137	,208	-,065	-,656	,513
	Dogodivščina	-,167	,130	-,139	-1,285	,201
	Osební razlogi	,011	,140	,007	,076	,940
	Izobraževalni motiv	-,169	,159	-,117	-1,066	,288

a. Odvisna spremenljivka: Izbor turistične agencije

Na osnovi korelacijske Tabele 6.18 lahko kreiramo model povezanosti spremenljivk »izbor turistične agencije« in »strokovnost osebja«. Iz tabele vidimo, da so vsi koeficienti korelacije statistično značilni, ker so stopnje značilnosti za vse koeficienta korelacije manjše od 0,05. Vsi korelacijski koeficienti so pozitivni in manjši od 0,5, zato lahko trdimo, da strokovnost prodajnega osebja pozitivno, vendar relativno šibko vpliva na izbor turistične agencije. Izmed vseh elementov strokovnosti prodajnega osebja na izbor turistične agencije najmočnejše vplivata dostopnost prodajnega osebja in zanesljivost prodajnega osebja, nato sledi pomembnost sredstev in korporativnega ugleda turistične agencije, najmanj pomembna za kupce pa sta odzivnost in zagotovila prodajnega osebja ter empatija prodajnega osebja.

Tabela 6.18: Povezava med strokovnostjo osebja in namero izbire turistične agencije

		Izbor turistične agencije	Odzivnost in zagotovilo	Zanesljivost	Empatija	Sredstva in korporativni ugled	Dostopnost
Izbor turistične agencije	Pearson kor. koef.	1	,167*	,204**	,148*	,184*	,337**
	Stopnja značilnosti		,025	,006	,048	,014	,000
	N	186	179	178	178	178	180
Odzivnost in zagotovilo	Pearson kor. koef.	,167*	1	,751**	,852**	,829**	,404**
	Stopnja značilnosti	,025		,000	,000	,000	,000
	N	179	181	175	179	177	179
Zanesljivost	Pearson kor. koef.	,204**	,751**	1	,682**	,721**	,396**
	Stopnja značilnosti	,006	,000		,000	,000	,000
	N	178	175	180	174	174	176
Empatija	Pearson kor. koef.	,148*	,852**	,682**	1	,832**	,396**
	Stopnja značilnosti	,048	,000	,000		,000	,000
	N	178	179	174	181	178	180
Sredstva in korporativni ugled	Pearson kor. koef.	,184*	,829**	,721**	,832**	1	,444**
	Stopnja značilnosti	,014	,000	,000	,000		,000
	N	178	177	174	178	181	180
Dostopnost	Pearson kor. koef.	,337**	,404**	,396**	,396**	,444**	1
	Stopnja značilnosti	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	180	179	176	180	180	183

*. 5% stopnja značilnosti za korelacijski koeficient).

** . 1% stopnja značilnosti za korelacijski koeficient).

6.2 Sklep

Po pregledu literature smo si postavili raziskovalna vprašanja, v katerih smo želeli ugotoviti, kateri motivi vplivajo na namero izbire turistične agencije in kateri faktorji povezani s turističnimi agencijami in njihovimi zaposlenimi signifikantno vplivajo na odločitev za potovanje s turistično agencijo.

Ugotovili smo, da se ljudje za potovanje odločajo predvsem zato, da zamenjajo lokacijo in pobegnejo iz vsakdanjega okolja, da se odpravijo v drugačno okolje, pobegnejo vsakodnevni rutini in se imajo dobro, da vzdržujejo stike s sorodniki in da obišejo kraje iz mladosti.

Razdeljeno v skupine to pomeni, da so najpogostejši in tudi najmočnejši motivatorji iz skupine dogodivščine, nato klimatski razlogi, sledijo izobraževalni in na koncu počitek ter osebni razlogi.

Klimatski razlogi statistično značilno pozitivno vplivajo na izbiro turistične agencije ($\beta = .245$ $\alpha = .009$), pozitivno vplivajo tudi osebni motivi, vendar to statistično ni značilno ($\beta = .007$ $\alpha = .940$), medtem ko motivi dogodivščine ($\beta = -.139$ $\alpha = .201$), počitka ($\beta = -.065$ $\alpha = .513$) in izobraževalni motivi ($\beta = -.117$ $\alpha = .288$) na izbiro vplivajo negativno, vendar to statistično ni značilno.

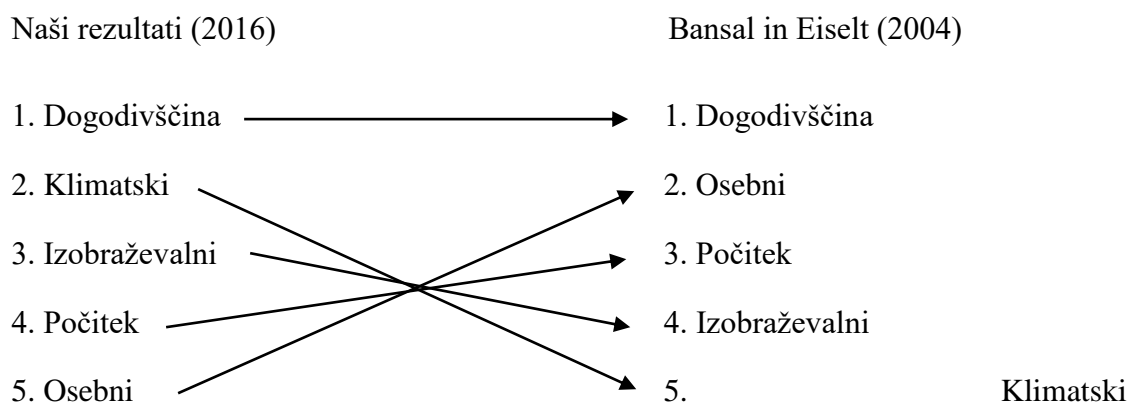
Pri faktorjih, ki odločilno vplivajo na izbiro turistične agencije pa smo ugotovili, da jim je pomembno, da so zaposleni pripravljeni pomagati, da takoj ponudijo želeno storitev, so vljudni in samozavestni, da ima agencija individualen pristop in niso prezasedeni za odgovor. Nadalje jim je pomembno, da ima agencija strankam prijazen delovni čas in nudi kvalitetne storitve, da pokaže interes za stranko in da svetovalci dobro poznajo ponudbo ter so zanesljivi, empatični in odzivni, agencija pa mora ponujati dovolj sredstev za kvalitetne storitve, primerne kapacitete in dajati občutek varne transakcije, seveda pa je pomemben tudi korporativni ugled turistične agencije.

Med skupinami faktorjev, ki statistično vplivajo na izbiro turistične agencije najdemo faktorje, ki vplivajo relativno šibko. Po pomembnosti so te skupine: dostopnost Pearson = $.337$ $\alpha = .000$) in zanesljivost prodajnega osebja (Pearson = $.204$ $\alpha = .006$), sredstva in korporativni ugled agencije (Pearson = $.184$ $\alpha = .014$), odzivnost in zagotovila prodajnega osebja (Pearson = $.167$ $\alpha = .025$) ter na zadnjem mestu empatija (Pearson = $.148$ $\alpha = .048$).

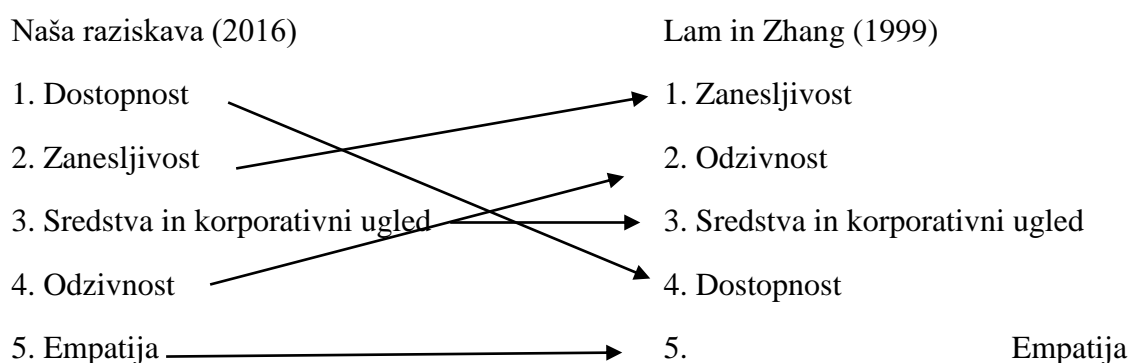
6.2 Primerjava in evalvacija rezultatov

Primerljive rezultate lahko najdemo tudi pri raziskavi Šimove in Holznerja (2014), ki med najpogostejšimi motivi za potovanje naštevata dobro počutje, izkušanje novih stvari, spoznavanje novih ljudi in možnost drugim povedati o svoji izkušnji.

Rezultate smo primerjali tudi z ugotovitvami Bansala in Eiselta iz leta 2004 in zanimivo je dejstvo, da kljub temu, da pri obeh raziskavah lahko najdemo motive dogodivščine na prvem mestu, so ostali štirje zaporedni motivi povsem zrcalni.



Pri pregledu pomembnosti strokovnosti prodajnega osebja ni bilo večjih presenečenj. Glede na neotipljivost turistične ponudbe v času zbiranja informacij in rezervacije je seveda bilo pričakovati, da se bodo tako potrošniki kot tudi ponudniki turističnih storitev zavedali pomena osebnega stika med svetovalcem in kupcem in da bo to tudi eden pomembnejših faktorjev pri nameri izbire turistične agencije (Lewis in Talalayevsky 1997; Millan in Esteban 2004; Campón in drugi 2013; Elhaj 2012; Mayr in Zins 2009; Lam in Zhang 1999). Tako v naši raziskavi kot v primerljivih je med pomembnimi razlogi najti natančno poznavanje ponudbe, prijaznost zaposlenih, vljudnost, izobraženost, kompetentnost, zanesljivost, individualen pristop, sposobnost reševanja pritožb, zagotavljanje storitev kot dogovorjeno in ob pravem času ter predvsem osebna komunikacija brez posrednih medijev. Lam in Zhang (1999), ki sta izvedla raziskavo z enakimi skupinami faktorjev, sta ugotovila, da so pričakovanja kupcev glede turističnih agencij kot sledi in primerjali jih bomo z našimi rezultati.



Opazimo lahko, da rezultati tudi tukaj niso primerljivi, na zadnjem mestu v obeh primerih najdemo empatijo, ostale skupine odgovorov so različno uvrščene, preseneča dostopnost, ki je v naši raziskavi najpomembnejša, pri raziskavi Lama in Zhanga (1999) pa na predzadnjem mestu.

7 ZAKLJUČEK

Turizem je s prednostmi, ki jih prinaša, nepogrešljiv del modernega vsakdana in redko najdemo posameznika, ki v svojem odraslem življenju še ni bil v vlogi turista. Ne glede na to, kako opredelimo ali kategoriziramo turizem, gre za pojav, ki nas obkroža na vsakem koraku. Razlogi za potovanja so različni, neotipljivi, težko opisljivi in predvsem subjektivni. Vse raziskave na to temo je in bo tudi v bodoče težko postaviti v numerične okvirje, kljub temu pa lahko najdemo neke stalnice, smernice in pravila, ki veljajo. Zanimanje za turizem je resda sorazmerno mlad pojav, a vendar v porastu prav zaradi aktualnosti in neraziskanosti tega področja. Logično je sklepati, da bo povprečen posameznik želel spremembe v svojem življenju in da bo le-te želel doseči s čim manj truda. Na tem mestu pa se avanturizem spremeni v preračunljivost in rešitev je na doseg roke. To so subjekti, ki nam pomagajo pri načrtovanju in izvedbi potovanj – turistične agencije. Pa ne samo turistične agencije, tudi vsi ostali ponudniki turističnih storitev, od gostincev, do hotelirjev, letalskih družb, izposojevalnih služb in vseh ostalih storitev, ki nas spremljajo, ko smo zdoma. Gre za marketinško nišo, ki kljub ekonomskim vzponom in padcem živi in obstaja okoli nas. Ugotovili smo, da radi potujemo, da potujemo iz različnih razlogov in da znamo modro odločati o porabi svojega denarja. Komu bomo zaupali aranžiranje počitnic, izleta, dopusta ali potovanja je odločitev vsakega posameznika, izbire pa je iz dneva v dan več. Z raziskavo smo preverili obstoječe teoretske okvire in predhodne najdbe ter ugotovili, da večjih presenečenj, kljub manjšim odstopanjem, ni. Želimo si, da so naši rezultati reprezentativni in bodo v pomoč vsem udeležencem v turizmu, vsekakor pa ponujajo zanimiv vpogled v motiviranost in razloge za potovanje tako v lastni režiji kot v sodelovanju s ponudniki turistični storitev.

Raziskava je potrdila ugotovitve teoretikov (Bansal in Eiselt 2004, Lam in Zangh 1999), da na izbor turistične agencije statistično značilno vplivata dva dejavnika in sicer motivacija posameznika ter strokovnost osebja.

Cilji posameznikov glede turističnih aranžmajev so različni, preference turistov so različne in posledično imajo posamezniki različne motive izbora turističnih agencij. Na osnovi eksplorativne analize smo ugotovili, da slovenske turiste najbolj motivira motiv dogodivščin, ker turisti na potovanjih iščejo nove izkušnje in radi spoznavajo nove kraje. Drugi motiv za uporabo storitev turističnih agencij, ki so ga izpostavili anketirani turisti, so klimatski razlogi, kar pomeni, da slovenski turisti radi potujejo zato, da zamenjajo lokacijo in pobegnejo iz

vsakdanjega življenja ter da zamenjajo domače okolje z popolnoma drugačnim okoljem, zelo radi pa tudi pobegnejo sivemu, deževnemu vremenu doma v tople, suhe kraje, nekateri pa potujejo zaradi zdravstvenih razlogov. Tretji motiv, ki ga je razkrila raziskava, zaradi katerega se turisti poslužujejo storitev turističnih agencije, je izobraževalni motiv, kar pomeni, da slovenski turisti radi potujejo zato, da vidijo kako živijo ljudje v drugih kulturah, da spoznajo svetovne in lokalne znamenitosti, nekateri anketirani turisti navajajo, da potujejo zato, ker s tem postanejo celostnejše osebe, nekateri pa potujejo zato, da se udeležijo posebnih dogodkov. Četrty motiv, ki motivira slovenske turiste je motiv počitka, kar pomeni, da turisti odhajajo na potovanja predvsem zato, da pobegnejo vsakodnevni rutini in se imajo dobro, nekateri turisti so navedli, da potujejo zato, da na potovanjih uresničujejo svoje interesne dejavnosti, najmanj anketiranih turistov pa potuje zato, da bi na potovanju spoznali osebo za romantično partnersko zvezo. Na zadnje peto mesto so slovenski turisti uvrstili motiv osebnih razlogov, le redki so navedli, da na potovanja hodijo zato, da spoznavajo samega sebe, da potujejo zaradi dobre družbe, še manj turistov potuje zato, da bi obiskali kraje svoje mladosti in najmanj turistov hodi na potovanja zato, da vzdržuje stike s sorodniki.

Analiza je potrdila povezanost med strokovnostjo prodajnega osebja in povpraševanjem po storitvah turističnih agencij. Anketirani turisti navajajo, da je glede strokovnosti prodajnega osebja najpomembnejši dejavnik zanesljivost prodajnega osebja, v smislu, da prodajno osebje zna reševati težave strank, da pravilno izvedejo želene storitve oziroma da brehibno izvedejo svoje naloge, da izdajo račune, pogodbe in ostale dokumente brez napak ter da kupce seznanijo, koliko časa bo trajal postopek rezervacije. Drugi najpomembnejši dejavnik strokovnosti prodajnega osebja je odzivnost in zagotovilo prodajnega osebja predvsem z vidika, da je prodajno osebje pripravljeno kupcem pomagati, da so zaposleni do kupcev vljudni. Za kupce je tudi pomembno, da ima prodajno osebje individualen pristop do obravnave kupcev in da so svetovalci samozavestni. Pomemben dejavnik, ki vpliva na strokovnost prodajnega osebja je ta, da prodajno osebje ni prezasedeno in da kupcem takoj ponudijo želene storitve. Tretji pomemben dejavnik strokovnosti prodajnega osebja je dostopnost prodajnega osebja. Kupci pričakujejo, da je prodajno osebje urejeno, da so v turistični agenciji izpostavljene vizualno privlačne brošure, da imajo v agenciji napredno rezervacijsko tehnologijo in vabljivo notranjo opremo ter da imajo turistične agencije lojalnostno kartico. Četrty najpomembnejši dejavnik strokovnosti prodajnega osebja so sredstva in korporativni ugled turističnih agencij, kar pomeni, da kupci od turističnih agencij pričakujejo, da jim le-te nudijo občutek varne transakcije, da nudijo kvalitetne storitve, da

zaposleni v turističnih agencijah poznajo ponudbo v detajle, da imajo turistične agencije primerne kapacitete za zadovoljitev želja strank, da se turistične agencije poslužujejo promocijskih akcij ter da kupcem ponujajo nižje cene turističnih paketov. Anketiranim kupcem se zdi najmanj pomemben dejavnik strokovnosti prodajnega osebja njihova empatija. Pri empatiji prodajnega osebja je za kupce storitev turističnih agencij relativno pomembno, da je prodajno osebje iskreno, da stranke obravnavajo individualno oz. da ima agencija individualni pristop, da imajo turistične agencije strankam prijazen delovni čas ter da ni čakalnih vrst.

Na podlagi rezultatov raziskave ugotavljamo, da se anketirani turisti največkrat poslužujejo storitev turističnih agencij, ko načrtujejo potovanja ali ko povprašujejo po aranžmajih turističnih agencij. Največ turistov povprašuje po storitvah turističnih agencij zaradi dobrih izkušenj ali pa namere, da bodo v bližnji prihodnosti odšli na potovanje. Nekateri turisti pa so redni uporabniki storitev turističnih agencij.

Omejitve naše raziskave so v omejenem številu analiziranih dejavnikov, ki vplivajo na povpraševanje po storitvah turističnih agencij ter v neslučajnostnem vzorcu anketiranih oseb, ki ne zagotavlja kvalitetnih in zanesljivih rezultatov.

Predlagam, da se v bodočih raziskavah dejavnikov povpraševanja po storitvah turističnih agencij poleg motiviranosti kupcev in storilnosti prodajnega osebja, analizirajo še vplivi drugih dejavnikov povpraševanja, kot na primer dohodek kupcev, cene konkurentov, cene substitutov, cene komplementov, zadovoljstvo kupcev, velikost turistične agencije, prodajni asortiman turističnih agencij in drugi.

Povpraševanje po storitvah turističnih agencij je kompleksen konstrukt, ki vključuje veliko število različnih dejavnikov, ki vplivajo na povpraševanje, mi pa smo uspeli dokazati, da sta motiviranost turistov in strokovnost prodajnega osebja dva pomembna dejavnika povpraševanja po storitvah turističnih agencij.

8 LITERATURA

1. Bansal, Harvir S. in Horst A. Eisele. 2004. Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management* 25 (3): 387–396.
2. Brenčič Makovec, Maja. 2007. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov: Priročnik*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo: Direktorat za turizem. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf (13. junij 2016).
3. Brown, Sally. 2010. Traveling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism* 8 (6): 479–496.
4. Campón, Ana Mariá, Helena Alves in José Manuel Hernández. 2013. Loyalty Measurement in Tourism: A Theoretical Reflection. V *Quantitative Methods in tourism Economics*, ur. A. Marias, 13–40. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
5. Chia-Jen, Hung. 2013. The Key Success Factors in the Customer Relationship Management System in Travel Agencies. *Pakistan Journal of Statistics* 29 (5): 785–794.
6. Chih-Hsing, Liu in Chau Sheng-Fang. 2016. Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management* 54: 298–308.
7. Cohen, Erik. 1972. Toward a sociology of international tourism. *Social Research* 39 (1): 164–182.
8. Crompton, L. John. 1979. Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*: October/December 1979, VI (4): 408–424.
9. Dolnicar, Sara in Amata Ring. 2014. Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research* 47: 31–47.
10. Elhaj, Malik. 2012. Factors That Contribute to Customes' Perceptions of Online and Traditional Travel Reservation Systems. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 23 (1): 118–122.

11. Fratu, Delia. 2011. Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov: Economic Sciences: Series V 4* (1): 191–126.
12. Huang, Yinghua, Fucui Huang, Maxwell K. Hsu in Fei Chang. 2009. Determinants and Outcomes of Relationship Quality: An Empirical Investigation on the Chinese Travel Industry, Asia Pacific. *Journal of Tourism Research* 14 (1): 59–75.
13. Jamrozny, Ute. 2007. Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Colture, Tourism and Hospitality Research* 1 (2): 117–130.
14. Jeršič, Matjaž. 1987. *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
15. Konečnik Ruzzier, Maja. 2010. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
16. Lache, Catalina in Elena Lidia Alexa. 2011. Particular Aspects of the Tourist Products Cosumers' Loyalty. *Agronomy Series of Scientific Research* 54 (1): 234–238.
17. Lam, Terry in Hanqin Qiu Zhang. 1999. Service quality of travel agents: the case of travel agents in hong Kong. *Tourism Management* 20: 341–349.
18. Lewis, Ira in Alexander Talalayevsky. 1997. Travel Agents: Threatened Intermediaries? *Transportation Journal - American Society of Transportation & Logistics Inc* 36 (3): 26–30.
19. Mayr, Thomas in Andreas H. Zins. 2009. Accepance of Online vs. Traditional Travel Agencies. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 20 (1): 164–177.
20. Mccabe, Scott. 2005. Who is a tourist? *Tuurist studies* 5 (1): 85–106.
21. Millan, Angel in Agueda Esteban. 2004. Development od a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management* 25: 533–546.
22. Pearce, L. Philip in Uk-II Lee. 2005. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Jourinal of Travel Research* 43 (3): 226–237.
23. Prodnik, Jadranka in Ksenija David. 2009. *Poslovanje v turizmu*. Ljubljana: Zavod IRC.

24. Šimkova, Eva in Jindrich Holzner. 2014. Motivation of Tourism Participats. *Procedia: Social and Behavioral Sciences* (159). Dostopno prek:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814065859> (26. april 2016).
25. Turnšek, Janez. 2002. *Turizem za praktično rabo*. Ljubljana: Mohorjeva.