

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Zobavnik

Raziskovanje koncepta motivacije v turizmu

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Zobavnik

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Raziskovanje koncepta motivacije v turizmu

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Raziskovanje koncepta motivacije v turizmu

V magistrskem delu raziskujem koncept motivacije v turizmu sprva s pregledom osnovnih pojmov področja. Na podlagi pregleda objavljenih člankov na temo raziskovanja v obdobju med 1983 in 2013 predstavim različne modele oziroma teorije, analiziram tri najbolj pogosto uporabljene modele raziskovanja in se osredotočim na Cromptonov model kot najbolj pogosto uporabljen model raziskovanja koncepta. Cromptonov model potiska in povleke predpostavlja, da ljudje težijo k ravnotežju med pričakovanji in uresničenimi dogodki. Kadar pride do porušanja tega ravnovesja, se bodo odločili za rešitev situacije v obliki turističnega potovanja (Crompton in McKay 1997, 427). Z metodo metaanalize med leti 1994 in 2013 identificiram enaindvajset znanstvenih člankov, ki z uporabo Cromptonovega modela raziskujejo področje magistrskega dela. Analiziram model in faktorje motivacije v člankih, pri čemer izhajam iz definicije potisnih in povlečnih faktorjev, ki jih predstavi avtor. Potrdim prvo zastavljeno tezo, da je na področju raziskovanja koncepta motivacije v turizmu prišlo do problema definiranja motivov. Drugo zastavljeno tezo magistrskega dela delno potrdim, saj raziskovanje vedenja turista vključuje tako intrinzično kot ekstrinzično dimenzijo, vendar druga ne izhaja iz turista, ne ustreza definiciji motiva in je kot elementa motivacije ne moremo opredeliti. Magistrsko delo zaključim s predstavitvijo izpopolnjenega modela Cromptona in smernicami za nadaljnje raziskovanje.

Ključne besede: motiv, motivacija, turizem, Crompton.

Researching the concept of tourism motivation

In this master's thesis I explore the concept of tourism motivation first by reviewing the basic concepts of the field. Based on the review of articles published on the topic of research in the period between 1983 and 2013, I introduce various models and theories, analyze the three most commonly used models of research and focus on Crompton's model as the most commonly used model of researching the concept. Crompton's Model of Push and Pull assumes that people tend to balance between expectations and realized events. When this balance collapses, they will address the situation in the form of tourist travel (Crompton and McKay 1997 427). By means of meta-analysis I identify twenty-one scientific articles between 1994 and 2013, which use Crompton's model to explore the scope of the thesis. I analyze the model and motivation factors in the articles, drawing on the definition of push and pull factors presented by the author. I confirm the first hypothesis in the thesis, namely that the exploration of the concept of tourism motivation led to the problem of defining motives. Furthermore, I partially confirm the second hypothesis of the master's thesis since researching the tourist's behaviour includes both intrinsic and extrinsic dimensions, but the latter does not originate from the tourist, does not correspond to the definition of the motive and cannot be defined as an element of motivation. I conclude the master's thesis by presenting an improved Crompton's model and guidelines for further research.

Key words: motives, motivation, tourism, Crompton.

KAZALO

1	UVOD	7
2	TEORETIČNA OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV.....	10
2.1	Motivacija.....	10
2.1.1	Filozofski pogled.....	10
2.1.2	Fiziološki pogled.....	10
2.2	Motivacija kot psihološka sila	11
2.3	Motiv	13
2.4	Teorije motivacije.....	14
2.5	Model motivacijskega procesa	20
2.6	Motivacija in turizem.....	22
2.7	Model vedenja turista	23
2.8	Pomen in raziskovanje motivacije v turizmu	28
2.9	Teoretični modeli raziskovanja motivacije v turizmu	30
2.10	Analiza objavljenih raziskav v proučevanem obdobju.....	31
2.10.1	Dihotomni model pobega in iskanja (S. E. Iso-Ahola)	37
2.10.2	Karierna lestvica potovanj (Philip L. Pearce)	40
2.10.3	Model potiska in povleke (John L. Crompton)	42
2.10.4	Primerjava predstavljenih modelov.....	48
3	TEZE RAZISKAVE	52
4	EMPIRIČNI DEL NALOGE	54
4.1	Metoda	54
4.2	Vzorec.....	55
4.3	Rezultati raziskave.....	58
4.3.1	Članki med 1994 in 2000	58
4.3.2	Članki med 2001 in 2005	60
4.3.3	Članki med 2006 in 2010	62
4.3.4	Članki med 2011 in 2013	66
4.4	Analiza faktorjev v člankih Cromptonovega modela	69
4.4.1	Gibanje števila faktorjev v člankih skozi proučevana leta in obdobja objav	69
4.4.2	Potisni in povlečni faktorji motivacije v analiziranih člankih.....	73
5	UGOTOVITVE.....	76
6	SKLEP.....	86

7	LITERATURA.....	89
	PRILOGA A: SEZNAM PROUČEVANIH ČLANKOV V POGLAVJU TEORETIČNI MODEL RAZISKOVANJA MOTIVACIJE V TURIZMU.....	102
	PRILOGA B: SEZNAM PROUČEVANIH ČLANKOV METAANALIZE, KI UPORABIJO CROMPTONOV MODEL ZA RAZISKOVANJE MOTIVACIJE V TURIZMU	106
	PRILOGA C: TABELA ŠTEVILA POVPREČNIH POTISNIH IN POVLEČNIH FAKTORJEV V PROUČEVANEM OBDOBJU OBJAV ČLANKOV.....	108
	PRILOGA Č: POTISNI IN POVLEČNI FAKTORJI ENAINDVAJSETIH ČLANKOV CROMPTONOVEGA MODELA	109

KAZALO SLIK

	SLIKA 2.1: TEORIJE MOTIVACIJE	17
	SLIKA 2.2: HIERARHIJA POTREB ABRAHAMA MASLOWA	18
	SLIKA 2.3: SHEMA MOTIVACIJSKEGA PROCESA.....	20
	SLIKA 2.4: MODEL MOTIVACIJSKEGA PROCESA	21
	SLIKA 2.5: MODEL VEDENJA TURISTA.....	24
	SLIKA 2.6: MOTIVACIJA KOT INTERAKCIJA ŠTIRIH ELEMENTOV	26
	SLIKA 2.7: DIHOTOMNI MODEL POBEGA IN ISKANJA.....	39
	SLIKA 2.8: SESTAVNI ELEMENTI MODELA POBEGA IN ISKANJA.....	39
	SLIKA 2.9: MODEL KARIERNE LESTVICE POTOVANJ PO PEARCU	41
	SLIKA 4.1: GRAFIČNI PRIKAZ IZBORA ŠTUDIJ	57
	SLIKA 4.2: SEGMENTACIJSKI OKVIR TURISTOV	64

KAZALO TABEL

	TABELA 2.1: ANALIZIRANI ČLANKI RAZISKOVANJA MOTIVACIJE V TURIZMU MED 1983 IN 2013	30
	TABELA 2.2: RAZVOJ POTISNIH FAKTORJEV CROMPTONOVEGA MODELA	46

KAZALO GRAFOV

GRAF 2.1: GRAF PROUČEVANIH ČLANKOV RAZLIČNIH MODELOV OZIROMA TEORIJ PO LETIH V PROUČEVANEM OBDOBJU	32
GRAF 2.2: GRAF KLJUČNIH MODELOV RAZISKOVANJA PODROČJA V PROUČEVANIH ČLANKIH ANALIZIRANEGA OBDOBJA	34
GRAF 4.1: ŠTEVILO FAKTORJEV V PROUČEVANEM LETU OBJAV ČLANKOV	70
GRAF 4.2: POVPREČNO ŠTEVILO POTISNIH IN POVLEČNIH FAKTORJEV V PROUČEVANEM OBDOBJU OBJAV ČLANKOV	71
GRAF 4.3: POVPREČNO ŠTEVILO ČLANKOV TER POTISNIH IN POVLEČNIH FAKTORJEV V PROUČEVANIH OBDOBJIH OBJAV	72
GRAF 4.4: POTISNI FAKTORJI MOTIVACIJE PO CROMPTONU	74

1 UVOD

Motivacija v turizmu je psihološki koncept multidimenzionalne narave (Crompton 1979). Ljudje potujejo na različne turistične točke zaradi zadovoljevanja različnih potreb. Posledično je izjemno pomembno razumevanje potreb turista za oblikovanje ustrezne turistične ponudbe. Potreba predstavlja izvor motivacije oziroma motivacijskega procesa posameznika (Grum in Musek 2009, 17), medtem ko Heckhausen motiv razlaga kot latentno potrebo, ki vodi oziroma usmerja vedenje turista k zadovoljevanju potreb (Heckhausen v Gnoth 1997, 283). Že leta 1994 raziskovalec Fodness opozori na večje število notranjih psiholoških potreb, ki vplivajo na potovanje ljudi (Jang in drugi 2009, 56). Pri raziskovanju motivov turista se moramo torej zavedati, da ima posameznik lahko več motivov za določeno vedenje.

Zanimanje različnih strok in raziskovalcev za koncept motivacije v turizmu je privedlo do razvoja interdisciplinarnih modelov in konceptov. V strokovni literaturi naletimo na sicer podobne modele raziskovanja področja z nekoliko spremenjeno oziroma dodelano vsebino, kar privede do nejasnosti znotraj teoretskega konceptualiziranja modela. V ta namen bom v magistrski nalogi na podlagi pregleda strokovne literature in znanstvenih člankov, ki raziskujejo področje naloge, naredila pregled obstoječih modelov oziroma teorij raziskovanja področja ter z metaanalizo izpostavila in izpopolnila najbolj pogosto uporabljen raziskovalni model, in sicer Cromptonov model potiska in povleke.

Cilj magistrske naloge je s pregledom področja raziskovanja motivacije v turizmu in pozneje z osredotočenjem na Cromptonov model ugotoviti strukturo motivov, s katerimi lahko uspešno in celostno raziskujemo motivacijo v turizmu. Kot poudarjajo številni raziskovalci, je motivacija v turizmu kompleksen pojav (Charms in Muir 1987, Goodall 1988, Mill in Morrison 1985, Pearce 1982 v Mansfeld 1992, 403–404). Raziskovanje področja dojemam kot izjemno pomembno, saj bodo le tako lahko marketinški strokovnjaki in ponudniki turističnih izletnih točk in znamenitosti oblikovali turistično ponudbo, ki bo usmerjena v zadovoljevanje potreb turista in bo posledično uspešna.

Čeprav je motivacija samo ena izmed pomembnih spremenljivk, ki razlaga vedenje turista, gre vseeno za eno najbolj pomembnih spremenljivk, ki vodi oziroma določa način vedenja vsakega posameznika. Identifikacija motivacije v turizmu je torej ključnega pomena pri oblikovanju turističnega programa, s katerim bo posameznik zadovoljil določeno potrebo

(Crompton 1979 in Fodness 1994 v Beh in Bruyere 2007, 1465). Razumevanje motivacije in izbora določene turistične točke v turizmu lahko pozitivno vpliva na večji obisk le-te.

Destinacija v turistični panogi predstavlja turistični produkt, medtem ko je turist potrošnik, ki kupi oziroma se odloči za nakup različnih turističnih produktov. Za uspešno trženje turističnih točk je zato pomembno, da razumemo motive posameznikov za potovanje kot tudi da razumemo, katere značilnosti turistične destinacije so ključnega pomena pri izboru določenega izdelka, torej turistične ponudbe (Oh in drugi 1995, 135–136).

Raziskovanje Cromptonovega modela motivacije v turizmu, ki predstavlja jedro magistrskega dela, se osredotoči na vsebino dihotomnega modela ter vsebino motivov, ki jih model predpostavlja za raziskovanje koncepta. Razumevanje potisnih in povlečnih motivov, ki predstavljajo sestavni del modela, je izjemno pomembno pri segmentaciji turističnega trga in oblikovanju primerne turistične ponudbe. Če oblikovalci turistične ponudbe razumejo, zakaj se določeni tržni segmenti odločajo za specifično ponudbo, namreč ne bodo zgolj prilagodili ponudbe potrebam ciljne skupine, pač pa bodo tudi pri komunikaciji na trgu uporabljali ustrezno oglaševanje, prodajna sporočila, s katerimi bodo informirali in spodbudili turiste za nakup turističnega produkta (Oh in drugi 1995, 136). Pri analizi Cromptonovega modela in faktorjev motivacije v magistrskem delu se vrnem na začetek raziskovanja koncepta motivacije in vprašam, ali tako potisna kot tudi povlečna dimenzija modela raziskujeta motive.

V magistrskem delu bom na podlagi analize strokovne literature in metaanalize strokovnih člankov raziskovanja koncepta motivacije v turizmu in Cromptonovega modela potrdila oziroma zavrnila naslednji dve tezi:

- Teza 1: **V raziskavah motivacije v turizmu se je pojavil problem definiranja motivov.**
- Teza 2: **Celosten pogled na motivacijo v turizmu zahteva uporabo in raziskovanje obeh dejavnikov motivacije, tako intrinzičnega kot ekstrinzičnega.**

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretične opredelitve osnovnih pojmov, kjer najprej pojasnim pojem motivacije in motiva, predstavim ključne teorije motivacije, model motivacijskega procesa in vedenja turista ter pomen raziskovanja motivacije v turizmu. Sledi analiza objavljenih raziskav s področja motivacije v turizmu ter predstavitev glavnih treh

identificiranih modelov raziskovanja področja in njihova primerjava. Nato zastavim teze magistrskega dela in predstavim empirični del naloge. Kot raziskovalno metodo v magistrskem delu predstavim metaanalizo, čemur sledi opredelitev vzorca ter rezultati raziskave z analizo vsebine člankov in faktorjev v identificiranih člankih Cromptonovega modela v proučevanem obdobju. V ugotovitvah predstavim glavna spoznanja iz teoretičnega in empiričnega dela naloge ter razpravljam o zastavljenih tezah. Magistrsko delo zaključim s sklepom, v katerem zaokrožim misel v celoto.

Razumevanje koncepta motivacije kot tudi faktorjev motivacije turista je ključno za oblikovanje turistične ponudbe in hkrati za oblikovanje ustrezne marketinške strategije, s katero bo turist zadovoljil svojo potrebo z obiskom ustrezne turistične točke (Hanqin in Lam 1999, Heung in drugi 2001, Jang in Wu 2006 v Sangpikul 2008, 84). Raziskovanje področja motivacije v turizmu ter opredelitev jasnega modela za raziskovanje koncepta z analizo Cromptonovega modela potiska in povleke je torej namen magistrskega dela, s katerim očistim področje raziskovanja in Cromptonov model raziskovanja teme.

2 TEORETIČNA OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

2.1 Motivacija

2.1.1 *Filozofski pogled*

Enega izmed najstarejših pogledov oziroma stikov z idejo motivacije najdemo že v antiki, ko je Aristotel izoblikoval svojo idejo o svobodni volji. Aristotelova zamisel je vodila do pojava determinizma, ki zastopa mišljenje, da ima vsako vedenje svoje vzroke, med katere uvrščamo tudi motivacijo (Grum in Musek 2009, 32). Platonov učenec je posledično zastavil temelje raziskovanja teorije motivacije, ki se je pozneje z Descartesom ločila na dve veji. Descartes je namreč zagovarjal mišljenje, da je človekovo vedenje posledica svobodne, racionalne duše in tudi avtomatičnih, neracionalnih telesnih procesov (Grum in Musek 2009, 32). Že s tem mišljenjem sta se izoblikovala dva različna pristopa k raziskovanju procesa motivacije:

1. koncept o racionalni duši, ki razlaga in preučuje motivacijo prek kognitivnih procesov in
2. koncept o neracionalnih telesnih procesih, ki pri preučevanju motivacije upošteva genetske vidike pojava (Grum in Musek 2009, 32).

Pozneje je k razumevanju sodobne motivacije veliko pripomogel britanski filozof John Locke s predpostavko o pomenu senzorne izkušnje, ki je spodbudila razvoj zunanje motivacije in utemeljila pomen ciljev v motivaciji. Avtor je pri postavljanju temeljev motivacije podal tudi razlago pojma asociacij in njihove povezave z motivacijo, kar je pozneje privedlo do razvoja koncepta klasičnega pogojevanja ruskega avtorja Pavlova (Grum in Musek 2009, 32).

2.1.2 *Fiziološki pogled*

Na nasprotni strani filozofije motivacijo že v grških časih razlaga fiziologija. Fiziologija motivacijo obravnava z biološkega stališča. Že grški zdravnik Galen je domneval, da obstajajo živčna vlakna za prenos senzornih in motornih sporočil. To razmišljanje sta pozneje potrdila angleška in francoska fiziologa, ki omenjeni proces opišeta s shemo »dražljaj-odgovor« (Grum in Musek 2009, 33).

Razvoj fiziološkega razumevanja motivacije sta nadaljevala italijanski izobraženec Luigi Galvani, ki je v 18. stoletju odkril galvanometer, in Müller, ki je dodal koncept t. i. specifičnih živčnih energij. Vsi omenjeni raziskovalci so se ves čas ukvarjali z eksperimentalnim preučevanjem živčnega sistema v povezavi z motiviranim vedenjem (Grum in Musek 2009, 33).

Eden izmed zadnjih pomembnih pristopov k razumevanju človekovega vedenja predstavlja frenologija, ki poskuša na osnovi anatomske zgradbe možganov sklepati o človekovih sposobnostih. Ta nauk se je uveljavil na koncu 19. stoletja, ko je nemški anatom Gall pojasnil, da oblika lobanje pojasnjuje poudarjene duševne moči ali sposobnosti posameznika. Danes nekoliko pozabljen oziroma manj uporabljen pristop se vseeno pojavlja v povezavi s preučevanjem odgovornosti hipotalamusa za motivacijo (Grum in Musek 2009, 33).

2.2 Motivacija kot psihološka sila

Motivacijo lahko v najbolj preprostem smislu opredelimo kot usmerjeno vedenje oziroma obnašanje posameznika. Medtem ko je vsako človekovo vedenje motivirano, motivacija posamezniku omogoča, da zadovolji določeno potrebo, zastavljen cilj (Beh in Bruyere 2007, 1464). Motivacija razlaga notranjo željo po zadovoljitvi, ki se nanaša na različne načine (Lumsdon 1997, 36). Predstavljajo jo notranji faktorji v okviru posameznikovega vedenja, ki se izražajo kot potrebe, želje in hotenja (Middleton 2001, 53).

»Motivacija je proces, s katerim pojasnjujemo, kako se začne, krepi ali zavre, usmerja in ustavi določena oblika vedenja ali delovanja« (Musek v Ule in Kline 1996, 160). Motivacija deluje kot sila, ki vzpostavlja, ohranja in usmerja aktivnosti k različnim ciljem (Chisnall 1985, 46). Motivacije ni mogoče meriti neposredno, temveč prek prepričanj, vedenjskih sprememb in mnenj oseb. Učinki motivacije so torej začasni, kot glavne sestavine pa Lamovčeva opredeljuje povečano delovanje energije, vztrajnost, moč in učinkovitost vedenja, usmerjenost k cilju ter spreminjanje vedenja (Lamovec 1986 v Grum in Musek 2009, 16). Schiffman in Kanuk v svoji knjigi *Consumer behavior* motivacijo definirata kot notranjo silo, ki posameznika sili oziroma spodbuja k določenim dejanjem (Schiffman in Kanuk 2007, 83). Kot pravijo Berkman, Lindquist in Sirgy, motivacija predstavlja notranji gon za zadovoljevanje tako fizioloških kot tudi psiholoških potreb (Berkman in drugi v Jang in drugi 2009, 55).

Glede na to, da je motivacijo raziskovalo mnogo teoretikov, bom v nadaljevanju predstavila tudi definicije pojma motivacije slovenskih raziskovalcev, in sicer profesorja dr. Janeza Museka in izredne profesorice dr. Darje Kobal Grum, ki sta v svoji knjigi *Perspektive motivacije* predstavila naslednje tri definicije pojma:

1. motivacija kot občutena oziroma doživeta napetost, usmerjena k oziroma proti ciljnemu objektu;
2. motivacija kot notranji proces, ki vpliva na smer, vztrajnost oziroma intenzivnost vedenja, usmerjenega k cilju;
3. motivacija kot specifična potreba, želja ali hotenje, ki spodbudi k cilju usmerjeno vedenje (Grum in Musek 2009, 16).

Psihologija opredeljuje dve dimenziji motivacije, in sicer pozitivno in negativno motivacijo (Schiffman in Kanuk 2007, 80–90). Lahko namreč začutimo usmerjenost k določenemu objektu v primeru pozitivne motivacije, medtem ko nas nasprotna situacija lahko odbija od določenega stanja. V tem primeru govorimo o pozitivno naravnani oziroma negativno naravnani motivaciji. Kot primer prve dimenzije lahko vzamemo posameznika, ki se odpravi v telovadnico, da zadovolji svojo potrebo po rekreaciji, medtem ko o negativni motivaciji govorimo, kadar se posameznik izogiba motornim vozilom zaradi zadovoljevanja potrebe po varnosti (Schiffman in Kanuk 2007, 80–90).

Behavioristi pri definiciji pojma motivacija ločujejo dve pomembni dimenziji, ki se sprašujeta o čustvenem oziroma razumskem izvoru določenega vedenja. Razlikujejo razumsko in čustveno motivacijo ter trdijo, da je posameznikovo vedenje v določenih položajih vodeno s strani razuma in premišljenosti, medtem ko se ljudje včasih vedejo čustveno (npr. strah, ponos, všečnost). Kadar pride do tovrstnega ločevanja dimenzij motivacije, lahko pride tudi do težav, saj se določen posameznik lahko obnaša popolnoma neracionalno v očeh nekoga drugega, medtem ko ta verjame v razumsko vedenje samega sebe (Schiffman in Kanuk 2007, 88–89). Določanje oziroma ločevanje teh dimenzij je subjektivno, zato v interpretaciji motivacije lahko pride do razhajanj.

Z iskanjem vzroka motivacije se je že v šestdesetih letih prejšnjega stoletja ukvarjal Young, ki je študij motivacije definiral kot raziskovanje vseh določenih dejavnosti človeka ali živali. Trideset let pozneje teoretik Mook poudarja, da je motivacija raziskovanje načel, ki nam

pomagajo razumeti razloge za specifična dejanja ljudi in specifične okoliščine (Grum in Musek 2009, 14).

Pri iskanju vzrokov motivacije ločimo med notranjimi (fiziološkimi) in zunanji (eksternimi) vzroki. Medtem ko med notranje vzroke motivacije uvrščamo potrebe, želje, cilje, vrednote in podobno, so kot zunanji vzroki definirani dražljaji, pobude, pritiski, situacije, kulturno in socialno okolje ter drugo. Notranja ali prirojena naravna motivacija izvira iz notranjih motivacijskih spodbud, kot so radovednost, interesi, pozitivna samopodoba. Kadar je posameznik notranje motiviran, ne potrebuje dodatnih spodbud ali kaznovanja, saj cilj delovanja predstavlja dejavnost sama. Na drugi strani notranje motivacije pa je netrajna zunanja motivacija, ki izhaja iz okolja oziroma je posledica zunanjih aktivnosti. Sama aktivnost posameznika v primeru zunanje motiviranosti ne zanima, pač pa je sredstvo za doseganje pozitivnih in izogibanje negativnim posledicam (Marentič-Požarnik 2000, 188). Kröber-Riel razlikuje med pojmom motiv in motivacija. Medtem ko se motivacija izraža v človekovem vedenju, je motiv prikrit in se ne izkazuje v človekovem vedenju (Kröber-Riel v Datzer 1981, 8).

2.3 Motiv

Skupna teoretska predpostavka vseh teorij motivacije v psihologiji je, da motiv izhaja iz stanja neravnovesja bodisi v psihofizičnem sistemu posamezniku ali v odnosu med posameznikom in okoljem /.../ Motiv je duševni izraz za to mobilizacijo in usmerjenost posameznika. Zadovoljitev motiva povzroči ukinitve neravnovesja oz. ponovno ravnotežje. Motiv je torej vse tisto, kar nam daje energijo in kar nas usmerja k določenim objektom in dejavnostim (Ule in Kline 1996, 160).

Motivov samih po sebi ne moremo neposredno opazovati, vendar lahko o njih samo sklepamo na podlagi dejanj posameznika oziroma vedenjskih oblik. Psihološki pojem motiva zato ustreza splošnemu pojmu »notranje gonilo« oziroma »gon«, saj gre pri motivu za dejavnike, ki na posameznikovo vedenje vplivajo in ga usmerjajo (Ule in Kline 1996, 160).

Kot pravi Chisnall, motiv definiramo kot razlog za ukrepanje proti želenemu cilji (Chisnall 1985, 49). Krippendorff motiv predstavi kot temelj za vedenje, ki je usmerjeno k uresničitvi cilja na podlagi zavedne oziroma nezavedne predstave (Krippendorff 1999, 76). Deluje kot

hipotetični konstrukt, s katerim lahko razložimo vzrok za določeno vedenje (Datzer 1981, 9). Pri razlaganju motiv pa moramo ustrezno razložiti tudi povezavo pojma s potrebo, saj gre za neločljivo povezana konstrukta.

Mnogo motivov in potreb si je človek skozi čas ustvaril sam. Kulturni razvoj in družba sta veliko pripomogla k dejstvu, da je posameznik motiviran osvojiti določene cilje, živeti v družbeno zaželenih okvirih ter tudi sprejemati motive, ki so pogosto pomembnejši od bioloških in nagonskih motivov (Musek in Pečjak 1993, 57–58). Kadar torej govorimo o vrojenih in značilnih motivih za človeka in žival, razlagamo primarne motive. V omenjeno kategorijo psihologija uvršča potrebe (lakota, žeja, spolnost, strah) in psihološke motive (motiv združevanja, raziskovanja, uveljavljanja). Družbeno okolje pa je privedlo do izoblikovanja sekundarnih motivov, ki so naučeni in se razlikujejo od človeka do človeka. Te motive v motivaciji pogosto imenujejo kar socialni motivi, saj so pridobljeni z izkušnjami in vzgojo. Med zadnje motive spadajo storilnost, prosocialni motivi, motivi konformnosti in številni specifični motivi (Grum in Musek 2009, 23).

Znani raziskovalec turistične motivacije Heckhausen leta 1989 opredeli motive kot latentne potrebe, ki vodijo oziroma usmerjajo vedenje posameznika k zadovoljevanju potreb (Gnoth 1997, 283). Motivi se spremenijo v motivacijo, medtem ko ima vsak motiv glede na cilj vedenja določen tip vsebine. Vsebina je možnost izbire naučenih oziroma prirojenih dejanj, medtem ko so cilji posledice teh dejanj. Motivacija na drugi strani vsebuje rezultate odnosa med posameznikom in situacijo. Heckhausen trdi, da se posameznik v situaciji vede na določen način zaradi pričakovanih rezultatov. Motivacije temeljijo na spoznanju in učenju, medtem ko so motivi splošni in niso vezani na specifično situacijo (Gnoth 1997, 288–284).

Konečnik Ruzzier v knjigi *Motivacija in vedenje turistov* trdi, da se motiv tesno povezuje s pojmom potrebe, saj se potreba ob dovolj močni intenzivnosti spremeni v motiv (Konečnik Ruzzier 2010, 48). To razmišljanje potrjuje Kotler, ki pravi, da potreba postane motiv, ko le-ta doseže dovolj veliko moč (Kotler 1998, 184).

2.4 Teorije motivacije

Teorije motivacije oziroma motivacijske teorije, kot se še imenujejo, si prizadevajo razložiti vzroke za vedenje ljudi in procese, ki določeno vedenje povzročajo (Treven 1998, 112).

Razvoj teorij motivacije s perspektive zgodovinskega pregleda predstavi Robert E. Franken v knjigi *Human Motivation*, kjer govori o šestih konceptih oziroma pogledih teorije motivacije:

- teorije instinkta,
- teorije potreb/osebnosti,
- teorije nagona/učenja,
- teorije rasti in obvladovanja motivacije,
- humanistične teorije in
- kognitivne teorije (Franken 2007, 9–24).

Vsaka izmed naštetih perspektiv v ospredje postavlja drug pojem oziroma izvor ideje motivacije. Teorije instinkta segajo v 13. stoletje in razlagajo prilagojeno vedenje živali s pojmom instinkta, medtem ko naj bi človek živel po načelih dvojnosti, in sicer fizične in nefizične oziroma telesne in miselne (intelektualne) sfere (Franken 2007, 9–12). Zagovorniki teorij potreb priznavajo različnost ljudi kot rezultat učenja ter poudarjajo, da energija, smer in vztrajnost vedenja posameznika izhajajo iz določenih potreb. Vsak posameznik pa naj bi bil rojen z določenimi potrebami, ki se jih skozi učenje lahko modificira oziroma spremeni (Franken 2007, 14). Najbolj prepoznavni predstavnik teorije potreb je nedvomno Abraham Maslow, ki osnovne psihološke potrebe asociira s pomanjkljivostjo, višje uvrščene potrebe pa z osebno rastjo (Franken 2007, 15). Teorije učenja temeljijo na ideji, da človekovo vedenje lahko razložimo s principom učenja kot instinkta. Clark Hull kot eden izmed najbolj vplivnih teoretikov učenja poudarja, da so živa bitja pri vedenju podvržena določenim navadam. Posameznikovo vedenje je torej posledica nagona in navade, pri čemer prvi aktivira drugo (Franken 2007, 17–18). Teorije rasti in obvladovanja motivacije izhajajo iz ideje, da so ljudje in živali pri njihovem vedenju motivirani s potrebo po uspešni interakciji z okoljem. Teorije rasti imajo skupno idejo, da morajo ljudje v svojem vsakdanjiku obvladovati določeno količino informacij ter osvojiti zmožnost uspešnega delovanja v določenem okolju (Franken 2007, 20–22). Predstavnik predzadnje skupine teorij, humanističnih teorij motivacije, sta Carl Rogers in Abraham Maslow. Humanistični psihologi svoje razmišljanje o motivaciji utemeljijo v spoznanju, da je človek v svojem bistvu dober, edinstven in da poseduje prirojeno tendenco razvoja. Osrednji humanistični koncept je definiran kot potreba po samoaktualizaciji, ki je odvisna od visoko razvitega lastnega koncepta posameznika (Franken 2007, 22–23). Kognitivne teorije kot zadnja naštetá skupina teorij motivacije izvirajo iz raziskovalnega dela Edwarda Tolmana, Kurta Lewina in Jeana Pidgea. Zagovorniki kognitivnih teorij poudarjajo, da igrajo mentalne prezentacije ljudi in živali osrednjo vlogo pri

vedenju teh. Ukvarjajo se s preučevanjem strukture in razvoja posameznih miselnih procesov ter z vplivom miselnih procesov na posameznikovo razumevanje in vedenje (Umek in Zupančič v Lampe Mikuž 2008, 13).

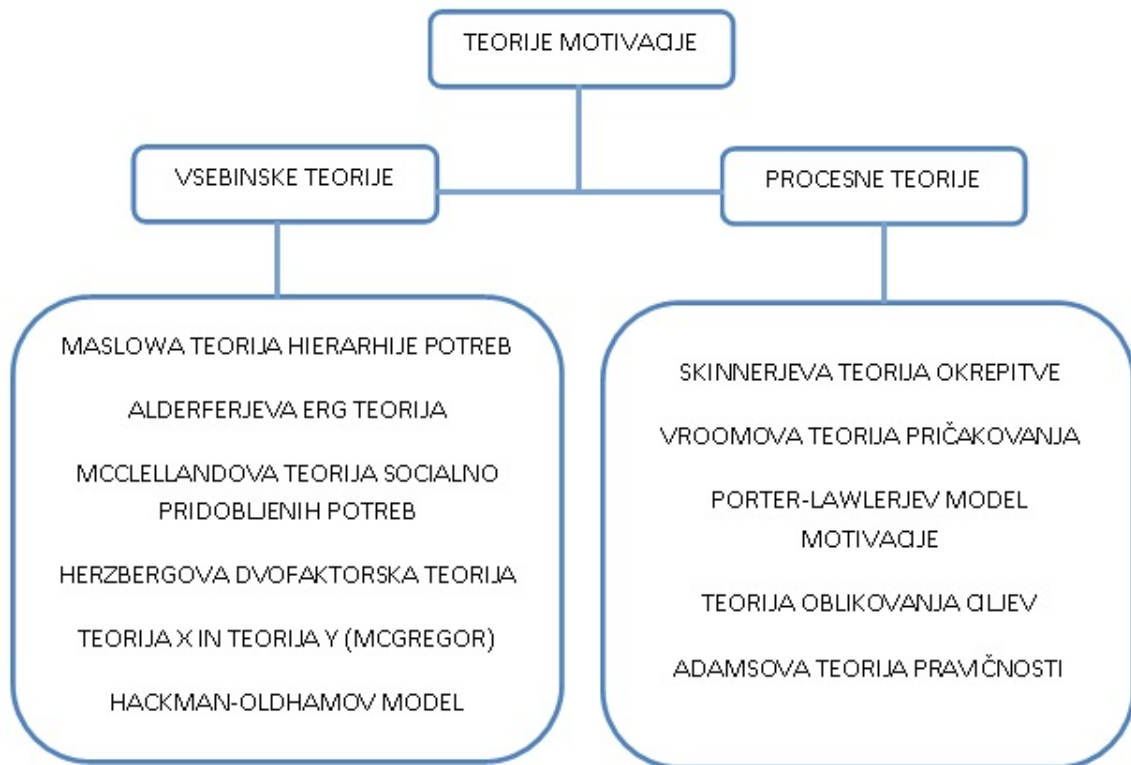
V nadaljevanju bom predstavila delitev teorij motivacije na dve skupini, in sicer na vsebinske in procesne teorije. Omenjena delitev je pogosto predstavljena v literaturi o teorijah motivacije, zato je poznavanje le-te nujno. Vsebinske teorije motivacije razlagajo, kaj motivira vedenje, medtem ko so procesne teorije motivacije osredotočene na to, kako motivirati vedenje (Tosi v Treven 1998, 112).

Vsebinske teorije oziroma teorije potreb se osredotočajo predvsem na preučevanje potreb ali posameznih motivov, ki pri ljudeh povzročajo določeno obliko vedenja. Vsebinske teorije iščejo vzroke za določeno vedenje posameznika (Treven 1998, 126). Začetno točko motivacije označijo kot nezadovoljeno potrebo posameznika, medtem ko se bodo ljudje vedli tako, da bodo zadovoljili to potrebo. Vsebinske teorije raziskujejo predvsem vsebinske faktorje motivacije in se ne ukvarjajo z izražanjem motivacije (Singh 2010, 137). Vsebinskim teorijam po Singhu lahko tako drugače rečemo univerzalne teorije (angl. *universalistic theories*).

Procesne teorije v nasprotju z vsebinskimi razlagajo oziroma interpretirajo ozadje procesa motivacije. Poskušajo razložiti način, kako se sprememba vedenja pojavi oziroma kako do določenega vedenja pride (Treven 1998, 126). Procesne teorije nimajo poudarka na raziskovanju dejavnikov, ki povzročajo določeno vedenje. Avtor Singh jih v knjigi *Organizational behaviour* poimenuje kontingenčne teorije (angl. *contingency theories*).

Slika 2.1 prikazuje najbolj prepoznavne posamezne vsebinske in procesne teorije motivacije, medtem ko se bom v nadaljevanju osredotočila na predstavitev Maslowe teorije hierarhije potreb, ki predstavlja osnovo za nadaljnje razumevanje turistične motivacije in pozneje predstavljenih teorij turistične motivacije.

Slika 2.1: Teorije motivacije

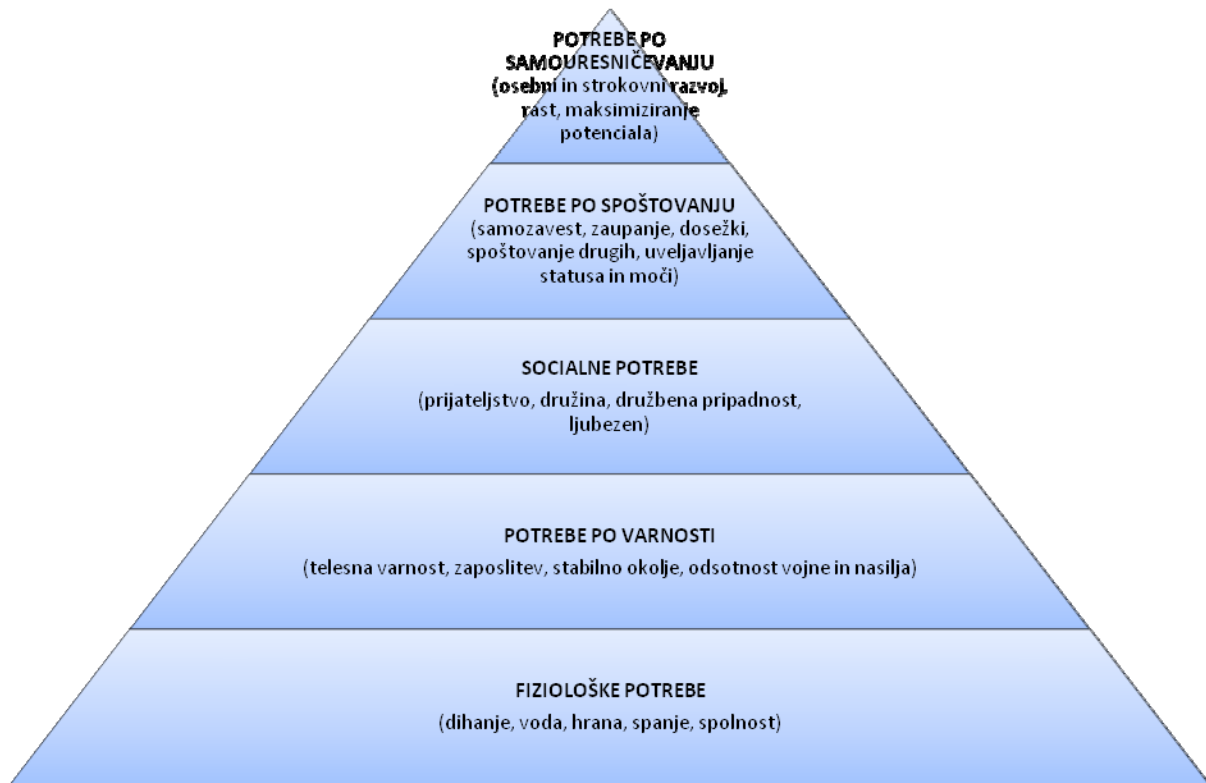


Vir: Treven (1998, 126).

Eden najbolj prepoznavnih avtorjev teorij motivacije je Abraham Maslow, ameriški psiholog, ki v svoji hierarhični teoriji motivacije uvršča človeške potrebe glede na njihovo pomembnost za uspešno delovanje človeka znotraj družbenih okvirov. Od objave knjige *Motivation and personality* leta 1954 dalje je teorija Maslowa najbolj prepoznavna teorija motivacije (Hsu in Huang v Woodside in Drew 2008, 14–15), obenem pa predstavlja tudi izhodišče za razvoj motivacijske teorije. Teorija zagovarja stališče, da so vzorci vedenja posameznika veliko bolj pregledni in urejeni (Lumsdon 1997, 36), medtem ko so človeške potrebe hierarhično razporejene od najbolj osnovnih, najnujnejših do manj pomembnih.

Kot prikazuje Slika 2.2 spodaj, Maslow potrebe razvršča v pet osnovnih skupin oziroma ravni, od najnižjih k višjim.

Slika 2.2: Hierarhija potreb Abrahama Maslowa



Vir: Treven (1998, 113).

Prva stopnja v hierarhiji potreb Maslowa so najbolj osnovne človeške potrebe, fiziološke potrebe po hrani, kisiku, vodi. Te potrebe so namreč nujno potrebne za normalno življenje človeka, in šele ko posameznik zadovolji te potrebe, se začnejo pojavljati »višje uvrščene potrebe«. Zadovoljitev teh potreb je lahko relativna oziroma ni absolutna (Musek in Pečjak 1993, 61–62).

Fiziološkim potrebam sledijo potrebe po varnosti, kjer gre za posameznikov občutek varnosti pred nevarnostmi, ki prežijo na posameznika v naravi, kot tudi za psihološko varnost (Musek in Pečjak 1993, 61–62). Potrebe po varnosti se pojavijo ob zadovoljenih fizioloških potrebah. Povezujejo se s težnjo posameznika po življenju v stabilnem in predvidljivem okolju (Treven 1998, 115).

Naslednje višje uvrščene potrebe so socialne potrebe po ljubezni in pripadnosti. Ta raven potreb predstavljajo posameznikove potrebe po dajanju in prejemanju ljubezni, čustveni naklonjenosti in potrebe po pripadnosti. Do te ravni predstavljene potrebe so t. i. »potrebe

pomanjkanja«, medtem ko se po zadovoljevanju te stopnje potreb človek lahko prične posvečati t. i. »potrebam rasti« (Musek in Pečjak 1993, 61–62).

Med potrebe rasti spadajo potrebe po spoštovanju in potrebe po samouresničevanju oziroma samoaktualizaciji. Spoštovanje odseva posameznikovo potrebo po pozitivni evalvaciji samega sebe, sicer se lahko zgodi, da posameznik razvije občutek podrejenosti in nemoči (Musek in Pečjak 1993, 61–62). Med potrebe po spoštovanju spadajo tudi potrebe po moči in uveljavljanju ter statusu.

Najvišje uvrščene potrebe po Maslowu so potrebe po samoaktualizaciji oziroma po uresničevanju lastnih potencialov in osebnih želja. Na tej ravni govorimo o razvoju individuuma na višjo osebnostno raven (Musek in Pečjak 1993, 61–62). Najvišja raven potreb se pojavi ob predhodno zadovoljenih štirih ravneh potreb in odseva željo posameznika, da bi delal to, za kar je najbolj sposoben, in da transformira percepcijo o sebi v stvarnost (Treven 1998, 115).

Čeprav Maslow podrobno razvije in definira hierarhično teorijo motivacije pa obenem poudarja, da popolna hierarhičnost ne velja vedno. Včasih namreč višji motiv prevlada nad nižjim, saj je intenzivnost višje potrebe veliko večja. Pri razumevanju Maslowa moramo spoznati, da mora imeti posameznik minimalno oziroma ne popolnoma zadovoljene nižje potrebe, da lahko začne zadovoljevati višje potrebe. Po Maslowu se posameznik lahko odpove zadovoljevanju nižjih potreb, npr. potrebam po varnosti, na račun zadovoljevanja višjih potreb, npr. socialnih potreb (Ule in Kline 1996, 164).

Hierarhija potreb Maslowa pa je kljub intenzivni uporabi in poznejšim predelavam doživela številke kritike. Kot zapiše Gunkel v knjigi *Country-Compatible Incentive Design: A Comparison of Employees' Performance Reward Preferences in Germany and the USA*, uvrščanje potreb po Maslowu ni mogoče v vseh državah, saj ponekod lahko definiramo zgolj štiri range potreb, kot je razvidno iz študije Kitajcev in njihovih potreb (Gunkel 2005, 8). Prav tako se hierarhija potreb posameznika lahko razlikuje, kar se je izkazalo v primeru raziskovanja teme motivacije zaposlenih na različnih delovnih mestih (Gunkel 2005, 8–9). Ideja Maslowa o hierarhiji potreb predstavi preprost in široko sprejet model, kateremu pa primanjkujejo dokazi o hierarhičnem napredovanju zadovoljevanja potreb (Singh 2010, 138). Singh predstavi sledeče kritike teorije Maslowa: potrebe ne moremo hierarhično razporejati;

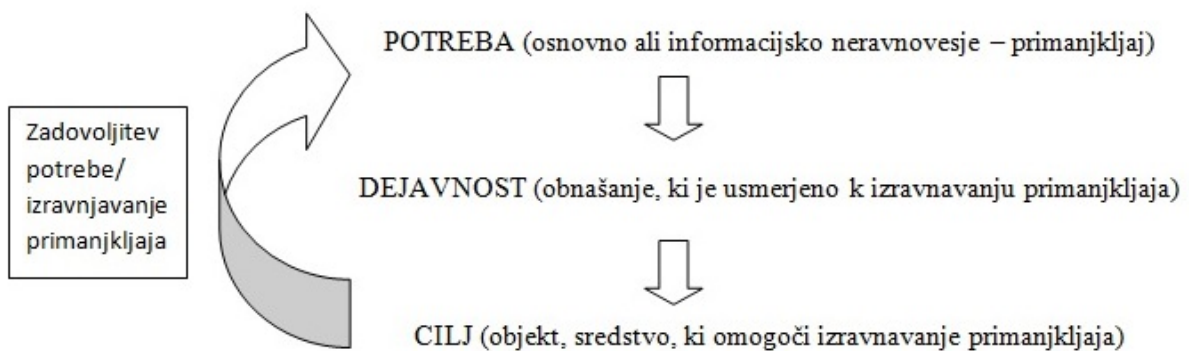
določene potrebe pri različnih ljudeh povzročajo različno vedenje; vedenje ne določajo zgolj potrebe posameznika; sočasno lahko posameznik občuti različne potrebe, ki so bolj oziroma manj pomembne ali so že bile zadovoljene in se pojavijo ponovno (Singh 2010, 139).

2.5 Model motivacijskega procesa

Ob razlagi procesa motivacije moramo najprej definirati potrebo, ki povzroča neuravnoteženo stanje, saj je ta začetna prvina motivacijske situacije. Naslednja prvina je motivacijska dejavnost, ki usmeri posameznika k specifičnemu cilju, sredstvu, objektu ali delovanju z namenom odprave primanjkljaja (Grum in Musek 2009, 16). Schiffman in Kanuk pišeta, da pri merjenju razsežnosti in značilnosti motivov pogosto prihaja do težav, saj »so motivi hipotetični konstrukti, ki jih ne moremo videti, vonjati ali se jih dotikati« (Schiffman in Kanuk 2007, 105).

Grum in Musek v knjigi *Perspektive motivacije* predstavita osnovne tri prvine motivacije: potrebo, dejavnost in cilj (glej Sliko 2.3).

Slika 2.3: Shema motivacijskega procesa



Vir: Grum in Musek (2009, 17).

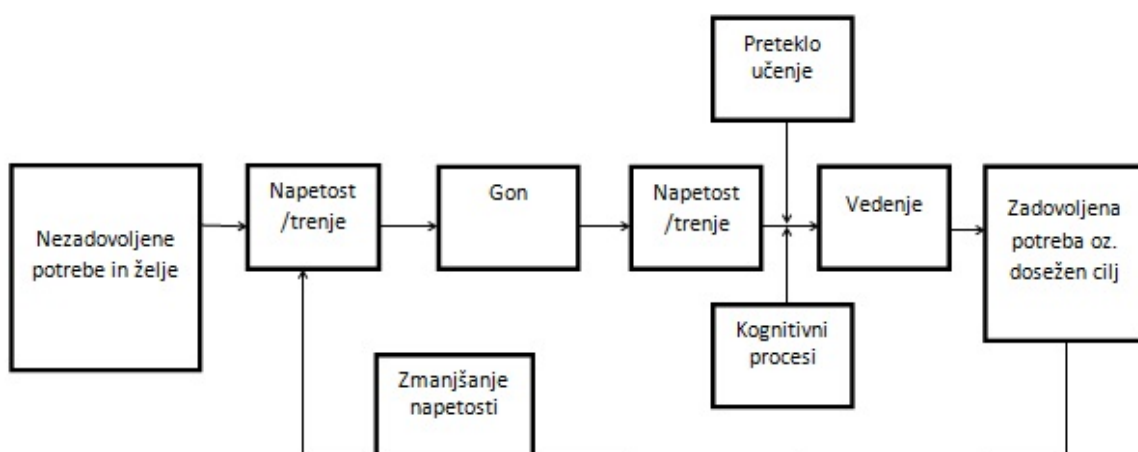
Kot smo že omenili, potreba predstavlja izvor motivacije oziroma motiviranega vedenja. Gre za neuravnoteženo stanje, ki se pojavi v primeru nezadovoljenosti. Osnovni sestavni del motivacije predstavlja cilj v kakršni koli obliki. »Številna literatura navaja, da so npr. emocije eden glavnih motivatorjev človekovega vedenja« (Scherer 1994 v Grum in Musek 2009, 17), »vrednote in samospoštovanje pa pomemben cilj motivacije« (Musek 2000; Malhi in Reasoner 2000 v Grum in Musek 2009, 17). Ob doseganju cilja (ponovnega ravnovesja) in

zadovoljitvi potrebe posameznik ponovno začuti neravnovesje in zgoraj predstavljeni proces se ponovi.

Človekovo vedenje spodbujajo različne silnice in je usmerjeno k določenim ciljem. Motivacijske dejavnike tako lahko razdelimo glede na motivacijsko situacijo na motivacije privlačnosti (vrednote, ideale in druge motivacijske cilje) ter na motivacije potiskanja (potrebe, nagoni, želje). Oboji dejavniki so med seboj povezani. V kolikor se pri posamezniku ne pojavi ustrezno obnašanje, ki je motivirano z nekim ciljem, motivov ne moremo uresničiti. Kot pri ostalih željah si namreč lahko še tako močno želimo doseči specifične cilje, vendar se to ne bo uresničilo, če ne bomo ustrezno ravnali (Musek in Pečjak 1993, 57).

Spodnji model motivacijskega procesa opisuje proces zadovoljevanja potreb, pri čemer posameznik ob zaznani potrebi začuti napetost in zagon, da nekaj spremeni in s tem izboljša svoje počutje. Cilj, ki ga posameznik želi doseči, in način doseganja cilja pa sta odvisna od kognitivne komponente (razmišljanja) in od predhodnega učenja (izkušenj). Ti dve komponenti narekujeta motivirano vedenje posameznika, ki privede do doseganja ciljev oziroma zadovoljevanja potreb. Kot kaže Slika 2.4 pozneje ponovno pride do novih trenj oziroma nezadovoljenih potreb, ki spet spodbudijo motivirano vedenje (Schiffman in Kanuk 2007, 83).

Slika 2.4: Model motivacijskega procesa



Vir: Schiffman in Kanuk (2007, 83).

2.6 Motivacija in turizem

Motivacija v turizmu je definirana kot sklop atributov, ki opisujejo lastnosti specifične turistične točke (Aziz in Ariffin 2009, 97). Atributi predstavljajo elemente, ki opisujejo destinacijo v smislu fizičnih in kulturnih značilnosti in tudi dejanske razdalje do nje (Um 1987 v Aziz in Ariffin 2009, 97). Teoretika Crompton in Fodness trdita, da motivacija v turizmu predstavlja kritičen pogled na razumevanje vedenja turistov (Fodness 1994, 555). V poznih devetdesetih letih prejšnjega stoletja raziskovalec motivacije Lubbe poudari, da motivacija v turizmu izhaja iz zavedanja potreb turista, pri čemer ta v določeni turistični točki prepozna morebitno rešitev za zadovoljevanje svojih potreb (Beh in Bruyere 2007, 1465).

Združeni narodi in Svetovna turistična organizacija pri proučevanju motivov za turistična potovanja poudarjajo zbiranje podatkov na osnovi glavnega razloga za potovanje, pri čemer glavni razlog opredeljujeta kot tistega, brez katerega potovanja ne bi bilo. V analizo motivacije v turizmu vključujeta tudi t. i. sekundarne razloge za potovanje, saj motivov za potovanje ni mogoče preprosto strniti v sklop ali dva (Konečnik Ruzzier 2010).

V turizmu torej pri definiciji motivacije govorimo o pluralizmu motivov, saj na vedenje turista vpliva prepletanje več motivacijskih dejavnikov (Musek in Pečjak 1993, 65). Turist skozi proces odločanja za potovanje združuje različne razloge za potovanje, zaradi česar je izredno težko univerzalno izmeriti in opredeliti motivacijo turista. Motivi za obisk turističnega kraja se razlikujejo od turista do turista, saj je odločitev posameznika odvisna od številnih dejavnikov. Na določene dejavnike turist nima vpliva (finančni položaj, prosti čas, geografske in politične razmere, konkurenca), medtem ko na določene motive posameznik ima vpliv (vera, moda, prestiž, običaji). Tako imenovani motivacijski pluralizem je običajno življenjsko stanje, saj posameznikove želje, potrebe, vrednote, interesi in drugi motivi pogosto niso usklajeni med seboj (Musek in Pečjak 1993, 65).

Middleton našteva skupine razlogov za različne tipe potovanj ter predstavlja osnovno strukturo, v okviru katere deluje turistovo vedenje. Motivi za turistično potovanje so po Middletonu sledeči:

- poslovni motivi in motivi, vezani na delo;
- kulturni, psihološki in izobraževalni motivi;
- družbeni, medosebni in etični motivi;

- motivi, vezani na zabavo, razvedrilo in prosti čas;
- religiozni motivi (Konečnik Ruzzier 2010).

Mednarodna priporočila za statistiko turizma (International Recommendations for Tourism Statistics – IRTS2008) dopolnjujejo klasifikacijo glavnih razlogov za potovanja s kategorijo na eni strani zasebnih ter na drugi strani poslovnih in strokovnih potovanj (Konečnik Ruzzier 2010, 42–43). Še zlasti zanimiva je Coltmanova razvrstitev motivov turističnih potovanj, ki se navezuje na turistično destinacijo. Omenjena razvrstitev v prvo skupino razvršča motive, ki niso neposredno povezani s turistično destinacijo (posel, izobraževanje, zdravje, religija ter obiskovanje prijateljev in znancev), medtem ko v drugo skupino razvršča motive, ki so neposredno povezani z njo (kulturna radovednost, okolje, ljudje, religija, politični sistem, turistične znamenitosti ipd.). V primeru prve skupine motivi niso ključnega pomena pri potovanju turistov, saj je odločilni faktor vzrok za potovanje in ne destinacija. Pri drugi skupini vzrokov turisti niso omejeni na specifično turistično točko in se lahko odločajo za določeno destinacijo na podlagi zelo različnih motivov (Konečnik Ruzzier 2010, 43).

Pri pregledovanju različnih pogledov in definicij motivacije v turizmu ugotovimo, da je treba celotno področje podrobneje analizirati in raziskovanje prilagoditi današnjemu turistu, ki je kompleksen subjekt.

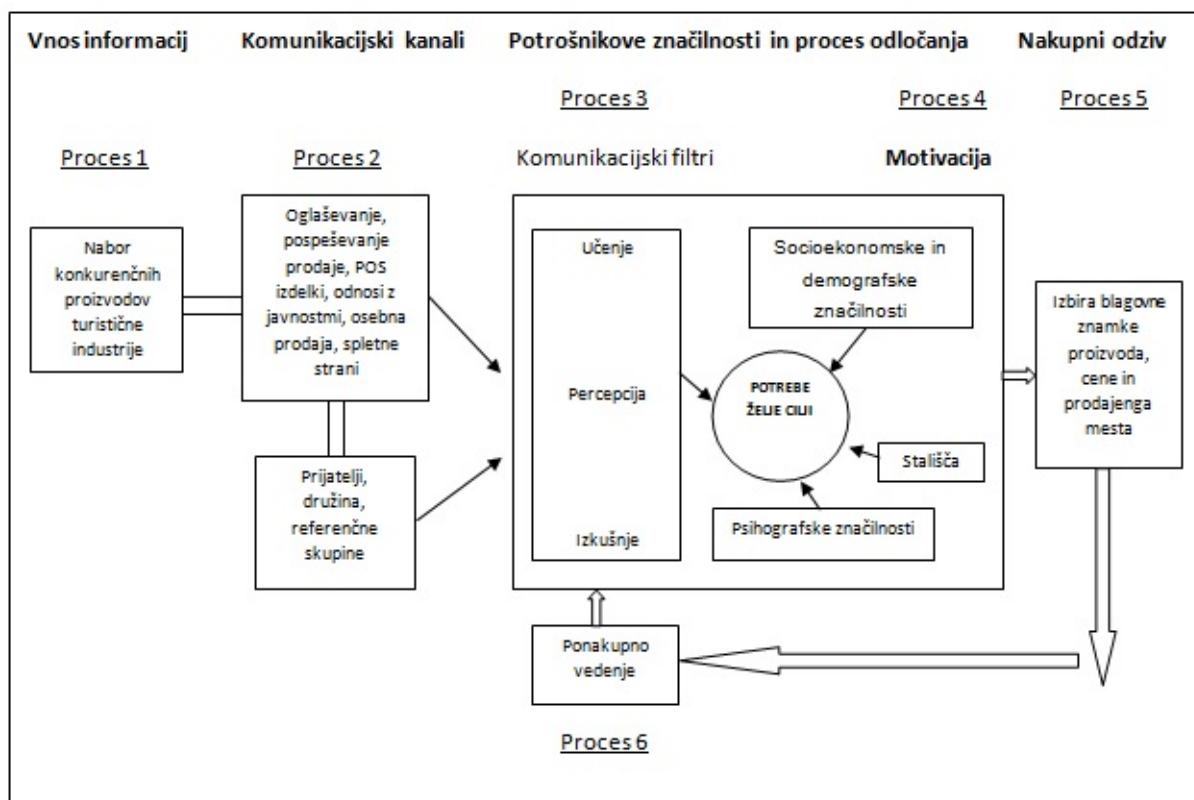
2.7 Model vedenja turista

Skozi pregledovanje literature o turističnem vedenju oziroma procesu odločanja turista lahko zasledimo dva različna pogleda. Klasični ekonomski modeli vedenja kupca predpostavljajo, da ima na nakupno odločitev posameznika največji vpliv cena izdelka oziroma storitve (Middleton 2001, 75). Ekonomski koncept odziva kupcev na ceno in cenovno elastičnost sta pomembna parametra v raziskovanju turističnega vedenja, vseeno pa predstavljata zgolj racionalno plat vedenja kupca (Mansfeld 1992, 400).

Turistično vedenje oziroma odzivanje na turistično ponudbo predstavlja tudi t. i. »neracionalno« vedenje turistov, ki je prav tako pomembno pri razlaganju vedenja turistov. Takšen pogled na odločanje o turistični destinaciji poleg racionalne plati upošteva tudi »neracionalno« plat, saj je proces turističnega vedenja večstopenjski proces odločitve (Mansfeld 1992, 401).

Spodaj predstavljeni model vedenja turista prikazuje vlogo motivacije v procesu odločanja turista. Avtor Victor T. C. Middleton v modelu opredeli šest procesov, in sicer vnos informacij, komunikacijske kanale, komunikacijske filtre, motivacijo, nakupni odziv in ponakupno vedenje. Motivacija je kot najpomembnejši element modela vedenja turista sestavljena iz štirih elementov, ki ob interaktivnem delovanju predstavljajo razliko zgolj med zanimanjem in dejanskim nakupom produkta/storitve (Middleton 2001, 80).

Slika 2.5: Model vedenja turista



Vir: Middleton (2001, 77).

Middleton v prvem koraku modela vedenja turista izpostavi možnost izbire pravega izdelka/storitve, saj je potrošniku danes na voljo široka turistična ponudba. Skozi proces selekcije nanj vplivajo formalni in tudi neformalni komunikacijski kanali (proces 2), pri čemer kot formalne komunikacijske kanale opredeli oglaševanje, promocijo, produktno trženje, predstavitve izdelkov na spletnih straneh ipd., neformalni kanali pa so mehke informacije (angl. *word of mouth*), ki imajo močan vpliv na nakupno odločitev posameznika (Middleton 2001, 77).

Na percepcijo izdelkov/storitev pa vplivajo posameznikove lastnosti in stališča. Zato avtor modela sprva predstavi četrti najpomembnejši proces v modelu, in sicer motivacijo turista, preden razloži vpliv percepcije kot tretjega procesa v modelu. Pri odločanju turista o izdelku/storitvi so pomembni štirje interaktivni elementi, ki bodisi vzbudijo oziroma okrepijo motivacijo za nakup ali pa zavirajo nakupno odločitev turista:

- potrebe, želje in cilji,
- socioekonomske in demografske značilnosti,
- psihografske značilnosti,
- stališča (Middleton 2001, 77–79).

1. Potrebe, želje in cilji

Vsak posameznik ima določene **potrebe in težnje**, ki jih želi zadovoljiti v skladu s hierarhijo potreb po Maslowu. Abraham Maslow v svoji teoriji razvrsti človeške potrebe glede na njihovo pomembnost za uspešno delovanje posameznika znotraj družbenih okvirov. Kot prikazuje Slika 2.2 posameznik skuša zadovoljiti potrebe na petih ravneh. Medtem ko je prva stopnja fizioloških potreb najbolj osnova potreba, želja po potovanju predstavlja samoaktualizacijsko raven posameznika in je intenziven turistični motivator (Musek in Pečjak 1993, 61–62). Na tej ravni želi posamezniki doseči lasten razvoj oziroma zadovoljiti željo. Samoaktualizacijo kot turistično vedenje lahko opredelimo na dva načina, in sicer kot rezultat samostojnega procesa odločanja, pri čemer se posameznik odloči ali ne odloči za potovanje ali pa kot odločanje turista za način potovanja, destinacijo ipd. (Gnoth 1997, 287). Pri procesu odločanja turist želi zapolniti praznino, pričakovanje do svojega idealnega »jaza«, zato se odloči za določeno vedenje oziroma sprejme določeno odločitev za potovanje. Razkol med dejansko in idealno predstavo samega sebe namreč predstavljajo tako notranje kot zunanje nadzorovane vrednote turista (Gnoth 1997, 287).

2. Socioekonomske in demografske značilnosti

Socioekonomske in demografske značilnosti predstavljajo enostavno merljive karakteristike, kot so starost, spol, prihodek, poklic, pokrajina bivanja, velikost gospodinjstva, življenjsko obdobje posameznika in socialni razred. Naštete značilnosti so nekakšne omejitve oziroma meje posameznikove motivacije in nakupnega vedenja, saj določajo posameznikove možnosti za odločanje o npr. potovanju v določene kraje (Middleton 2001, 78).

3. Psihografske značilnosti

Psihografske značilnosti predstavljajo **osebnostne lastnosti**, ki opisujejo določen tip posameznika in obenem močno vplivajo na posameznikov nakup. Psihologi in marketinški strokovnjaki pri raziskovanju osebnostnih značilnosti ugotavljajo predvsem, ali je posameznik nevrotičen ali uravnovešen, pustolovski ali umirjen, napet ali sproščen, samozavesten ali skromen. Prav ti atributi namreč vplivajo na izbor oglaševalskega in drugih komunikacijskih sporočil za določen tip odziva kupca (Middleton 2001, 79).

4. Stališča

Pri **stališčih** govorimo o zavestnih in podzavestni stališčih, ki jih ima posameznik do določenih idej, ljudi in predmetov, ki vplivajo na njegovo življenje. Allport opredeli stališče kot mentalno stanje pripravljenosti, organizirano skozi izkušnje, ki neposredno vpliva na posameznikov odziv na predmete in situacije (Allport 1935 v Middleton 2001, 79). Posameznik ima stališče do vseh oblik predmetov in bitij, ki vključujejo tako pozitivna kot negativna čustva in dispozicije določenega ravnanja, ki temeljijo na prepričanjih in občutkih. Zanimivo je dejstvo, da ima posameznik vzpostavljen odnos tudi do izdelkov in storitev, s katerimi še ni imel neposredne izkušnje, saj ta temelji na njegovih že izoblikovanih prepričanjih in čustvih iz preteklosti (Middleton 2001, 79).

Slika 2.6: Motivacija kot interakcija štirih elementov



Vir: Middleton (2001, 77–79).

Motivacija turista za določeno vedenje torej izhaja iz konstantne interakcije zgoraj naštetih štirih elementov. Psihološka teorija pravi, da neprestano zbujanje podzavestnih občutkov (želja, potreb in ciljev) generira neprijetno stanje napetosti v posameznikovih mislih in telesu. Sčasoma ta napetost narašča in se ne more sprostiti, dokler niso določene želje, potrebe ali cilji uresničeni. Prav to stanje napetosti so motivatorji, ki povzročijo določena dejanja, ki sprostijo napetost. Resnično intenziven motivator je šele tisti, ki nemudoma povzroči dogodek oziroma spremembo (Middleton 2001, 79–80).

V marketinškem smislu motivacija ne pomeni zgolj splošnega interesa za izdelek oziroma storitve, pač pa nakup le-tega (Middleton 2001, 80). Raziskovalec Juergen Gnoth leta 1997 poudari dvostranskost motivacije, saj trdi, da motivacije turista ne moremo razlagati zgolj z behavioristične oziroma kognitivne plati, pač pa je ta kombinacijah obeh dimenzij (Gnoth v McCabe 2000, 1050–1051).

Naslednji pomemben, tretji proces pri modelu vedenja turista je percepcija, ki razlaga izbor in selekcijo informacij, katerim je posameznik izpostavljen. Gre torej za funkcijo odnosov, motivacij, izkušenj in učenja, ki je povezana s predhodno nakupno izkušnjo posameznika (Middleton 1992, 80). Skozi čas, izkušnje in življenjsko obdobje se percepcija posameznika spreminja, saj je izpostavljen različnim izobraževalnim procesom in referenčnim skupinam. Ukrepa lahko le motivirana oseba, medtem ko je način, kako bo ukrepala, odvisen od zaznavanja trenutnih okoliščin (Kotler 1998, 186).

Končni nakup kot predzadnji proces modela vedenja turista je posledično neposredno povezan z motivacijo posameznika za nakup, ki deluje enotno oziroma povezano s kupčevimi značilnostmi, o katerih model govori v predhodno omenjenih postavkah. Nakup predstavlja točko, ko je bila motivacija za nakup izdelka/storitve dovolj močna, da se začne merjenje zadovoljstva posameznika. To posledično vpliva na nakupno ravnanje posameznika oziroma morebitni ponovni nakup v bližnji prihodnosti (Middleton 2001, 81).

Ponakupno vedenje kot zadnji proces modela vedenja turista je predvsem povezano z izkušnjo posameznika. V primeru pozitivne izkušnje bo posameznik priporočil in/ali ponovil nakup v prihodnosti ter ohranil pozitivno asociacijo z izbranim izdelkom/storitvijo, medtem ko bo v nasprotnem primeru prihodnje delovanje turista ravno obratno (Middleton 2001, 81).

Predstavljeni model vedenja turista je ključen za razumevanje koncepta motivacije v turizmu, saj izpostavi kompleksnost procesa vedenja turista in pomembno vlogo motivacije v procesu. Pri nadaljnjem raziskovanju motivacije v turizmu sta pomembni naslednji dve spoznanji:

- turistično vedenje je kontinuiran proces medsebojno povezanih faz (Hsu in drugi 2010, 282),
- turistični motivi so multiple narave, torej lahko obstaja več različnih motivov za določeno turistično vedenje (Crompton in MyKay 1997, 425).

2.8 Pomen in raziskovanje motivacije v turizmu

Številni raziskovalci poudarjajo pomen razumevanja motivacije v procesu odločanja turista. Analiza motivacije oziroma motivacijskega procesa, ki je sestavni oziroma ključni del modela vedenja turista, razlaga končno odločitev turista. Raziskovalci so raziskovanju področja posvetili velik pomen že v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, še danes pa zasledimo nepovezanost raziskovanja koncepta motivacije v turizmu z ostalimi pomembnimi elementi vedenja turista, ki omogočajo celosten vpogled in razlago vedenja turista (Hsu in drugi 2010, 282).

Motivacija predstavlja zgolj eno izmed pomembnih dimenzij (npr. percepcije, kulturno pogojevanje, učenje), s katero razlagamo turistično vedenje. Kljub temu pa je, kot trdi že Fodness leta 1994, ključna variabla interpretacije tega procesa, saj predstavlja gonilno silo vedenja posameznika (Fodness 1994, 555).

Motivacijo v turizmu raziskuje in razlaga mnogo raziskovalcev in teoretikov, ki izpostavljajo različne tipologije oziroma klasifikacije motivov. Leta 1970 raziskovalec Gray objavi eno prvih raziskav motivacije v turizmu ter predstavi delitev turizma na dve veji, in sicer na »wanderlust« in »sunlust«. Medtem ko prva turistična izkušnja pomeni pobeg od vsakdanjika in spoznavanje novih kultur, druga dimenzija pomeni počitek in sprostitev (Hyde in Lawson 2003, 14). Omenjeno razmišljanje o turistični izkušnji, kjer je na eni strani stalna destinacija, rutina in počitek, na drugi strani pa novost in interaktivna turistična izkušnja, poudarita tudi raziskovalca Mayo in Jarvis v raziskavi turističnega vedenja (Mayo in Jarvis 1981 v Hyde in Lawson 2003, 14).

Leta 1970 raziskovalec Andreson predstavi tudi t. i. »Ulysses« faktor, ki kot glavno motivacijo v turizmu izpostavi raziskovanje, spoznavanje novih krajev in ljudi ter se pogosto uporablja v terminologiji, člankih na temo raziskovanja motivacije v turizmu (Hyde in Lawson 2003, 14).

Leto pozneje raziskovalec Lundberg objavi eno prav tako začetnih in pomembnih študij motivacije v turizmu, v kateri predstavi osemnajst ključnih motivov za potovanje (Boksberger in Laesser 2009, 312). Leta 1977 raziskovalec Dann izvede sociološko študijo motivacije v turizmu, pri kateri izpostavi potisno dimenzijo motivacije (Boksberger in Laesser 2009, 312).

Krippendorf pri raziskovanju koncepta motivacije v turizmu izpostavi razmišljanje, da posameznik ob doživljanju turistične izkušnje začuti svobodo in lastno moč odločanja, s čimer ne more upravljati v svojem vsakdanjiku (Krippendorf 1987 v Hyde in Lawson 2003, 14). Predstavi osem turističnih motivov: počitek, kompenzacija in socialna integracija, pobeg, komunikacija, svoboda in lastno odločanje, lastna realizacija, sreča in potovanje (Boksberger in Laesser 2009, 312). Krippendorf izpostavlja prevladujoč pomen »pobega« kot motivacije, kar označuje s terminom negativna motivacija, medtem ko ima spoznavanje novih ljudi, dežel in kultur kot motiv manjši pomen (Krippendorf 1999, 29).

Leta 1998 Lubbe predstavi razmišljanje, da se motivacija v turizmu začne s posameznikovo potrebo, ki jo želi le-ta zadovoljiti z obiskom določene turistične destinacije (Beh in Bruyere 2007, 1465).

Raziskovanje motivacije v turizmu se lahko povezuje z različnimi področji (Hsu in drugi 2010, 282):

- raziskovanje pojma motivacije v modelu turističnega vedenja s sociološkega vidika (Dann 1997; Mannsfeld 1992 v Hsu in drugi 2010, 282);
- predstavitev koncepta in empiričnega testa merjenja motivacije v turizmu (Crompton 1979; Dann 1981; Fodness 1994; Ryan in Glendon 1998 v Hsu in drugi 2010, 282);
- raziskovanje motivacije v turizmu t. i. nišnih trgov (Clift in Forrest 1999; Dunn Ross in Iso-Ahola 1991; Hsu in drugi 2007; Maoz 2007; Qu in Ping 1999; Rittichainwat 2008 v Hsu in drugi 2010, 282);
- raziskovanje razlik v motivaciji v turizmu med turisti z različno nacionalnostjo in kulturno preteklostjo (Kim in Prideaux 2005; Maoz 2007 v Hsu in drugi 2010, 282);
- raziskovanje pojma motivacije in števila turističnih obiskov (Lau in McKercher 2004 v Hsu in drugi 2010, 282);
- raziskovanje turističnih destinacij in izvora (Kozak 2002 v Hsu in drugi 2010, 282);
- raziskovanje pojma motivacije in sociodemografskih značilnosti (Jang in Wu 2006; Fleischer in Pizam 2002 v Hsu in drugi 2010, 282);
- raziskovanje pojma motivacije in odnosa do okolja, narave (Luo in Deng 2008 v Hsu in drugi 2010, 282).

2.9 Teoretični modeli raziskovanja motivacije v turizmu

Pri pregledovanju literature na temo raziskovanja motivacije v turizmu sem se osredotočila na obdobje med 1983 in 2013, v katerem sem identificirala šestinštirideset raziskav oziroma člankov (priloga A). V letu 2014 na temo nisem našla ustreznega članka glede na merila iskanja in izbora člankov. Spodaj interpretirane raziskave oziroma vseh šestinštirideset člankov predstavljajo objavljene znanstvene članke, ki so dostopni prek digitalne knjižnice Univerze v Ljubljani (DiKUL) na temo raziskovanja motivacije v turizmu. Vključeni so članki, ki imajo jasno opredeljen model oziroma teorijo raziskovanja motivacije v turizmu, pa tudi metodologijo, vzorec in rezultate raziskave.

Vseh šestinštirideset člankov sem razporedila v osem skupin glede na ime avtorja teorije oziroma uporabljenega modela raziskovanja motivacije v analiziranem članku. Iz Tabele 2.1 spodaj razberemo število identificiranih člankov v posamezni skupini ter odstotek člankov posamezne skupine glede na celotno število člankov, v nadaljevanju pa sledi obrazložitev vsebine skupin ter predstavitev osnovnih značilnosti posameznega modela oziroma teorija raziskovanja teme.

Tabela 2.1: Analizirani članki raziskovanja motivacije v turizmu med 1983 in 2013

Avtor teorije oz. modela raziskovanj	J. L. Crompton	J. Gnoth	S. E. Iso-Ahola	I. Ajzen	P. L. Pearce	E. L. Deci in R. M. Ryan	J. G. Beard in M. G. Ragheb	Ostalo	SKUPAJ
Število člankov	29	2	2	3	3	2	2	3	46
% vseh člankov	63 %	4 %	4 %	7 %	7 %	4 %	4 %	7 %	100 %

1. skupina – J. L. Crompton: skupina vsebuje devetindvajset člankov, ki motivacijo v turizmu raziskujejo z uporabo modela potiska in povleke avtorja J. L. Cromptona, ter članke, ki raziskujejo zgolj eno izmed dimenzij modela, torej zgolj potisne ali povlečne faktorje motivacije;

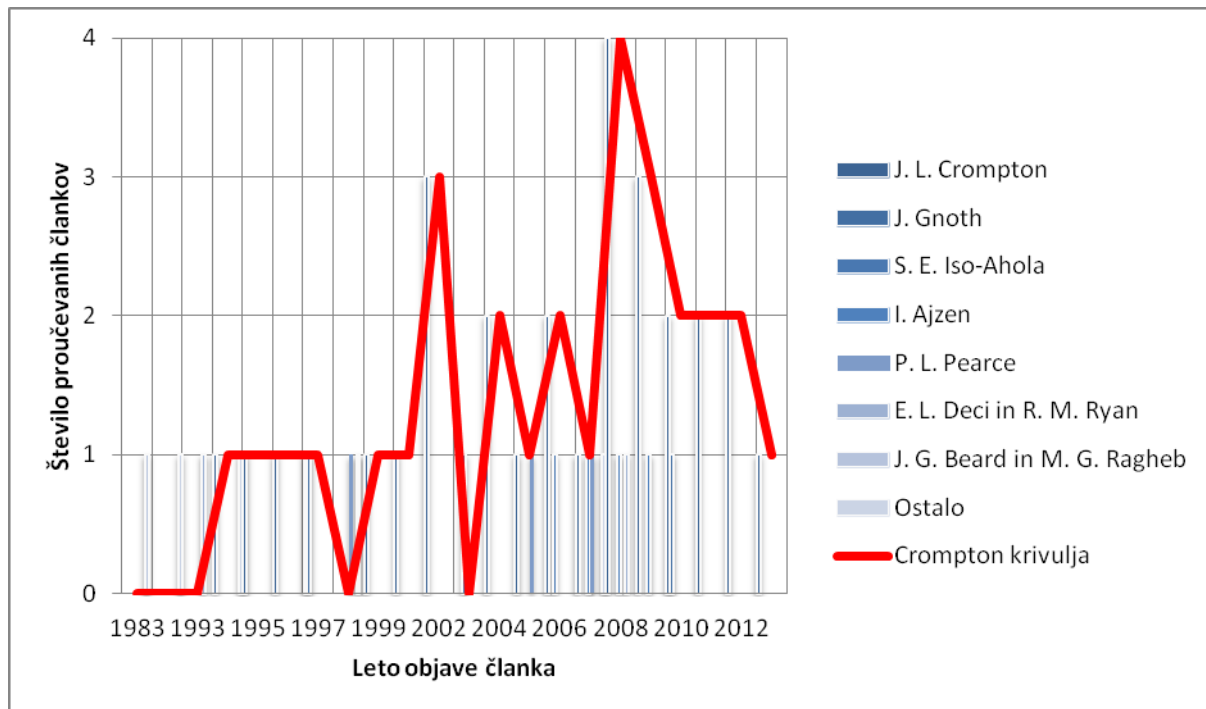
2. skupina – J. Gnoth: skupina vsebuje dva članka, ki motivacijo v turizmu raziskujeta z uporabo modela avtorja Juergna Gnotha, ki predstavlja nadgradnjo Cromptonovega modela;
3. skupina – S. E. Iso-Ahola: skupina vsebuje dva članka, ki motivacijo v turizmu raziskujeta z uporabo dihonomnega modela pobega in iskanja avtorja S. E. Iso-Ahole;
4. skupina – I. Ajzen: skupina vsebuje tri članke, ki motivacijo v turizmu raziskujejo z uporabo modela načrtovanega turističnega vedenja (angl. *Travel Planned Behavior*) avtorja I. Ajzna;
5. skupina – P. L. Pearce: skupina vsebuje tri članke, ki motivacijo v turizmu raziskujejo z uporabo modela karijerne lestvice potovanj (angl. *Travel career ladder*), katere avtor je Philip L. Pearce;
6. skupina – E. L. Deci in R. M. Ryan: skupina vsebuje dva članka, ki motivacijo v turizmu raziskujeta z uporabo teorije samoodločanja (angl. *Self-determination theory*);
7. skupina – J. G. Beard in M. G. Ragheb: skupina vsebuje dva članka, ki motivacijo v turizmu raziskujeta z uporabo modela motivacije v turizmu avtorjev Bearda in Ragheba;
8. skupina – ostalo: skupina vsebuje tri članke, ki motivacijo v turizmu raziskujejo z uporabo funkcionalnega pristopa Fodnessa, McIntoshevih motivacijskih faktorjev ter utemeljene teorije (angl. *Grounded-theory approach*).

2.10 Analiza objavljenih raziskav v proučevanem obdobju

V nadaljevanju sledi graf vseh proučevanih člankov v obdobju 1983–2013, ki so kronološko razvrščeni od najstarejšega do najnovejšega članka glede na uporabljen model oziroma teorijo raziskovanja motivacije v turizmu (glej Graf 2.1). Vsak uporabljen model oziroma teorija raziskovanja v članku je zaznamovana z odtenkom modre barve, medtem ko je Cromptonov model kot osrednja tema magistrskega dela dodatno izpostavljen z rdečo krivuljo. Rdeča krivulja v grafu prikazuje trend gibanja uporabe omenjenega modela v analiziranih člankih v proučevanem obdobju.

Sledi analiza proučevanega obdobja in identificiranih modelov oziroma teorij raziskovanja motivacije v turizmu glede na Cromptonov model s poudarkom na trendih oziroma ključnih ugotovitvah analize. V prilogi magistrskega dela je seznam proučevanih šestinštiridesetih člankov, ki sem jih uporabila v spodnji analizi.

Graf 2.1: Graf proučevanih člankov različnih modelov oziroma teorij po letih v proučevanem obdobju



Najbolj pogosto uporabljen model na področju raziskovanja motivacije v turizmu v proučevanem obdobju je nedvomno Cromptonov model potiska in povleke, ki se pojavi v devetindvajsetih analiziranih člankih, kar predstavlja 63 % vseh proučevanih člankov. Skozi analizo objavljenih raziskav motivacije v turizmu zaznamo dve obdobji najbolj intenzivne uporabe Cromptonovega modela, in sicer leti 2002 in 2008. Prvo uporabo Cromptonovega modela raziskovanja teme motivacije v turizmu zasledimo v proučevanem obdobju leta 1994, medtem ko se do leta 2014 model z izjemo let 1998, 2001 in 2003 uporabi vsako leto vsaj enkrat.

Prvi vrhunec uporabe Cromptonovega modela v proučevanem obdobju objave člankov zasledimo leta 2002, ko so bili identificirani trije članki z uporabo te metode raziskovanja motivacije v turizmu. Do tega leta smo identificirali skupaj trinajst objavljenih člankov na temo raziskovanja področja, ki uporabijo različne modele oziroma teorije raziskovanja. Med leti 2004 in 2008 krivulja uporabe Cromptonovega modela raziskovanja narašča in pada, medtem ko v letu 2008 zasledimo drugi vrhunec uporabe omenjenega modela.

Leto 2008 označimo kot prelomnico raziskovanja teme motivacije v turizmu v proučevanem obdobju, saj je bilo v tem letu identificirano največje število člankov, in sicer šest, od tega so štiri članki uporabili Cromptonov model raziskovanja teme. Poleg ravno omenjenega

modela se v tem letu za raziskovanje teme uporabita tudi Ajznov model načrtovanega vedenja in teorija samoodločanja. Med leti 2002 in 2008 sem identificirala šestnajst člankov, po prelomnici raziskovanja področja leta 2008 pa je bilo identificirano največje število objavljenih člankov, in sicer sedemnajst člankov z različnimi modeli oziroma teorijami raziskovanja teme.

Bolj intenzivno uporabo Cromptonovega modela povezujemo z razvojem področja raziskovanja. Do leta 2002 namreč opazujemo trend raziskovanja področja z različnimi modeli oziroma teorijami z enkratnimi ponovitvami z izjemno Cromptonovega modela, ki se intenzivno uporablja skozi celotno obdobje proučevanih člankov, medtem ko po tem letu zasledimo adaptacije oziroma izpopolnitve že uporabljenih modelov oziroma teorij ter nove modele raziskovanja področja. Leto 2002 torej ne predstavlja zgolj presečnega leta za uporabo in razvoj Cromptonovega modela, pač pa se začnejo pri raziskovanju področja uporabljati različni/raznoliki modeli oziroma teorije z adaptacijami.

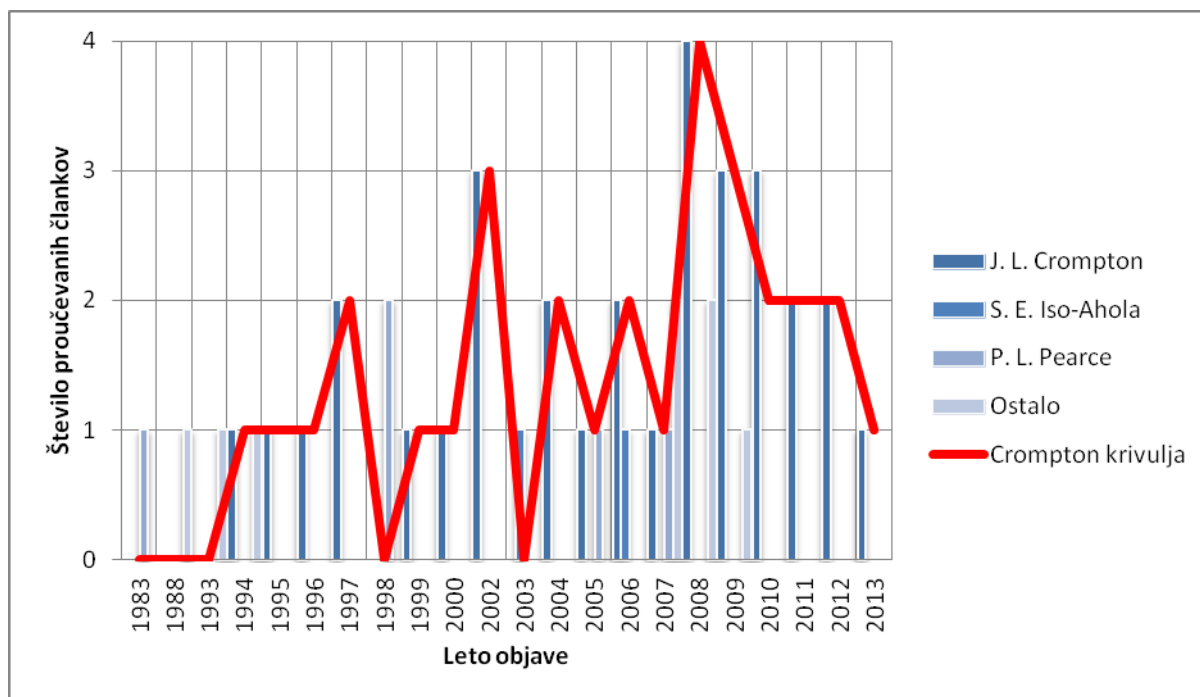
Zanimivo spoznanje ob analiziranju celotnega obdobja objavljenih raziskav je, da se zgolj model načrtovanega turističnega vedenja avtorja I. Ajzna pojavi v treh zaporednih člankih v letih od 2007 do 2009. Vsi preostali modeli in adaptacije le-teh se pojavljajo s krajšimi oziroma daljšimi časovnimi prekinitvami. Model pobega in iskanja S. E. Iso-Ahole se pojavi leta 2003 in tri leta pozneje leta 2006, Pearceova karierna lestvica se pojavi leta 1998, nato pa šele 2005 in 2007. Primer uporabe teorije samoodločanja nastopi v letih 1993 in 2008, lestvica merjenja motivacije avtorjev Bearda in Ragheba leta 1983 in 1998, medtem ko Gnoth svoje razmišljanje o motivaciji prvič predstavi leta 1997, leta 2010 pa sledi ponovna uporaba modela za raziskovanje področja.

Pri razlaganju trendov in časovnih prekinitiv med aplikativno uporabo teorij oziroma modelov raziskovanja motivacije v turizmu je treba poudariti, da so v pregled oziroma graf objavljenih raziskav v proučevanem obdobju vključeni primeri člankov, ki so dostopni preko spletne knjižnice Univerze v Ljubljani v skladu z vnaprej določenimi kriteriji iskanja in selekcije. Dodatno vključevanje člankov, ki so dostopni prek drugih baz in virov, bi interpretacijo spremenilo.

V Grafu 2.2 so izpostavljeni trije ključni modeli raziskovanja področja z opisom skupine člankov posameznega modela, medtem ko so vsi ostali modeli oziroma teorije združeni v

skupino »ostalo«. Izpostavljene tri modele raziskovanja teme v nadaljevanju magistrskega dela prepoznamo kot bistvene modele raziskovanja motivacije v turizmu.

Graf 2.2: Graf ključnih modelov raziskovanja področja v proučevanih člankih analiziranega obdobja



Prva skupina proučevanih člankov pri raziskovanju teme uporabi Cromptonov model potiska in povleke. Skupina vsebuje enaintrideset člankov, ki raziskujejo obe oziroma eno izmed dimenzij Cromptonovega modela, torej potisni ali povlečni motiv. Skupini sem dodala dva članka z naslovom *Tourism Motivation and expectation formation* in *Expectation, Motivation and Attitude: A Tourist Behavioral Model*, ki pri raziskovanju motivacije uporabita model avtorja Juergena Gnotha. Gnoth leta 1997 predstavi model raziskovanja motivacije v turizmu, ki izhaja iz Cromptonovega modela in mu doda dimenzije vrednot in pričakovanj turista, zato je model sestavni del prve skupine člankov. Gnoth v modelu procesa motivacije v turizmu in oblikovanja pričakovanj trdi, da posameznikove potrebe oziroma pozneje motivi »prerastejo« v motivacijo, ko le-ti delujejo skupaj z vrednotami in situacijo (Gnoth 1997, 283–304).

Drugo skupino proučevanih člankov predstavljata dve raziskavi, ki pri raziskovanju motivacije v turizmu uporabita dihotomni model pobega in iskanja avtorja S. E. Iso-Ahole. Medtem ko je bil slednji model prvič predstavljen leta 1980, eno leto po predstavitvi Cromptonovega modela, aplikativne uporabe modela nisem zasledila do leta 2003. Avtor modela je razvil model motivacije v turizmu z razlaganjem zadovoljevanja prepoznanih

potreb ter fizioloških in psiholoških motivov. Ob zadovoljevanju prepoznane potrebe delujeta dve motivacijski sili, in sicer pobeg pred rutino in stresnim vsakdanjikom ter iskanje rekreativnih aktivnosti, okolja za občutenje psihološke nagrade posameznika (Sirakaya in drugi 2003, 296). Predstavljeni motivacijski sili imata tako osebno (psihološko) kot tudi medosebno (socialno) komponento, ki se med seboj ne izključujeta (Snepenger in drugi 2006, 141). Dihotomni model Iso-Ahole je pogosto citiran in izpostavljen v člankih na temo motivacije v turizmu, zato bo v nadaljevanju naloge predstavljen kot eden izmed ključnih treh raziskovalnih modelov področja.

Tretjo skupino proučevanih člankov predstavlja pet raziskav, ki pri raziskovanju motivacije v turizmu uporabijo karierno lestvico potovanj avtorja Philipa L. Pearcea ter lestvico merjenja motivacije v turizmu avtorjev Bearda in Ragheba iz leta 1983. Skupini treh člankov, ki za raziskovanje uporabijo karierno lestvico potovanj, sem dodala dva članka z naslovom *Application of leisure motivation scale to tourism* in *Measuring Leisure Motivation*. Razlog za vključitev člankov v skupino je dejstvo, da Pearce pri raziskovanju področja motivacije izhaja iz prej omenjene lestvice merjenja motivacije avtorjev Bearda in Ragheba (Ryan in drugi 1998, 169–184; Pearce in drugi 2005, 226–237).

Jacob G. Beard in Mounir G. Ragheb, avtorja članka *Measuring Leisure Motivation* in lestvice raziskovanja, motivacijo v turizmu merita glede na štiri komponente: intelektualno, socialno, obvladovanje kompetenc in spodbujanje izogibanja (angl. *intellectual, social, competence-mastery, stimulus-avoidance*). Lestvica merjenja motivacije Bearda in Ragheba kakor tudi karierna lestvica Pearcea imajo skupen izvor, in sicer izhajajo iz predpostavk hierarhije potreb Abrahama Maslowa (Ryan in Glendon 1998, 172).

Četrto skupino proučevanih člankov predstavlja osem člankov, in sicer dva članka teorije samoodločanja avtorjev Deci in Ryan, trije članki Ajznovega modela načrtovanega turističnega vedenja in trije članki z različnimi, v nadaljevanju opisanimi pristopi raziskovanja področja. V zadnji skupini, ki jo v Grafu 2.2 označim z besedo »ostalo«, so združeni vsi identificirani modeli oziroma teorije raziskovanja področja, ki niso uvrščene v prve tri predstavljene skupine.

Teorija samoodločanja avtorjev Deci in Ryan iz leta 1980 predstavi trodimenzionalni pristop raziskovanja motivacije, in sicer izpostavi notranjo ali intrinzično, zunanjo ali ekstrinzično

motivacijo ter amotivacijo. Stopnja samoodločanja posameznika oziroma volja in izražanje le-te je tista, ki določa intrinzično, ekstrinzično motivacijo oziroma amotivacijo, pri čemer slednja pomeni nemotivirano vedenje (Losier in Bourque 1993, 154). Pri proučevanju motivacije se omenjena teorija na eni strani ukvarja z ozadjem odločitev posameznika brez zunanjih vplivov, po drugi strani pa se osredotoča na stopnjo lastne oziroma samostojne motivacije posameznika (Losier in Bourque 1993, 154).

Drugi sklop proučevanih člankov četrte skupine za raziskovanje teme uporabi socio-psihološko teorijo načrtovanega vedenja. Omenjena teorija avtorja Ajzena vedenje razlaga s tremi konstrukti, in sicer s stališči, subjektivnimi normami in zaznano kontrolo (Sparks 2007, 1182). Upoštevajoč teorijo je za interpretacijo vedenja posameznika pomembno razumevanje ocenjevanja atributov produkta. Na posameznikovo vedenje vplivajo subjektivne norme, ki temeljijo na normativnih prepričanjih in razlagajo mnenje drugih o posameznikovih dejanjih, ter zaznana vedenjska kontrola, ki temelji na prepričanjih o virih in priložnostih (Sparks 2007, 1182).

Tretji sklop proučevanih člankov četrte skupine predstavljajo trije članki, ki uporabijo za raziskovanje motivacije v turizmu različne modele oziroma teorije. Card in Kestel v članku *Motivational factors and demographic characteristics of travelers to and from Germany* motivacijo v turizmu raziskujeta s štirimi kategorijami motivacije avtorja McIntosha iz leta 1972: fizično, kulturno, medosebno kategorijo in statusom/prestižem (Card in Kestel 1988, 52). Predstavljene kategorije so podobne Cromptonovimi potisnim in povlečnim motivom (socialna oziroma družbena komponenta, prestiž, kulturna komponenta, pa tudi fizična dimenzija pobega). V drugem članku tega sklopa z naslovom *Measuring tourism motivation* Dale Fodness predstavi t. i. funkcionalni okvir za raziskovanje motivacije v turizmu (angl. *functional framework*). Omenjeni okvir predstavlja integracijo dosedanjih raziskav teme avtorjev Gray 1970, Dann 1977, Schmoll 1977, Crompton 1979, Hudman 1980, Iso-Ahola 1982, Epperson 1983, Mountinho 1987, Coltman 1989 in McIntosh, Goeldner 1990 (Fodness 1994, 581). Funkcionalni okvir predstavi naslednje dimenzije za raziskovanje motivacije v turizmu: ego-obrambna funkcija (angl. *ego-defensive function*), izobraževalna funkcija (angl. *knowledge function*), uporabna funkcija: maksimizacija nagrade (angl. *utilitarian function: reward maximization*), uporabna funkcija: izogibanje kazni (angl. *utilitarian function: punishment avoidance*), funkcija izražanja vrednosti (angl. *value-expression function*), funkcija socialne prilagoditve (angl. *social adjustive function*) ter ostalo (Fodness 1994, 579).

Zadnji članek drugega sklopa proučevanih člankov četrte skupine pri raziskovanju motivacije v turizmu uporabi pristop t. i. utemeljene teorije. Avtorji članka s kvalitativno metodo raziskovanja in pregledom preteklih motivacijskih teorij predlagajo nov model raziskovanja motivacije v turizmu, ki upošteva notranje, intrinzične želje in tudi zunanje, ekstrinzične pogoje za turistično izkušnjo. Med prve intrinzične želje uvrstijo mentalno in fizično udejstvovanje, pobeg pred vsakdanjkom, socialno komponento, izobraževanje, ponos in patriotizem, osebno nagrado za preteklo delo in nostalgijo, medtem ko ekstrinzične želje opredelijo kot družbeni napredek, osebne finance, čas in zdravje. Model raziskovanja motivacije v turizmu upošteva tako psihološki, fizični, socialni, kulturni kot tudi ekonomski vidik (Hsu in drugi 2007, 1266–1268).

Graf 2.2, drugi predstavljeni graf glavnih skupin proučevanih člankov v analiziranem obdobju, predstavi ključne tri skupine raziskovalnih modelov področja kronološko glede na leto razvoja modela oziroma teorije od najstarejše do najnovejše. Prvi predstavljeni model raziskovanja motivacije v turizmu avtorja J. L. Cromptona zasledimo leta 1979, sledi dihotomni model pobega in iskanja S. E. Iso-Ahola leta 1980 ter nato karierna lestvica Philipa L. Pearcea leta 1988. Maslowa hierarhija potreb iz leta 1943 predstavlja izhodišče razmišljanja o motivaciji ter temelj vzpostavitve modela tako Cromptonu kot tudi Beardu in Raghebu ter pozneje Pearceu (Pearce in Lee 2005, 227; Ryan 1998, 936; Ryan in drugi 1998, 172). Evolucijsko lahko trdimo, da delo Maslowa predstavlja osnovo za razumevanje področja.

V nadaljevanju so podrobno opisani trije ključni modeli raziskovanja motivacije v turizmu, ki so izpostavljeni že v Grafu 2.2.

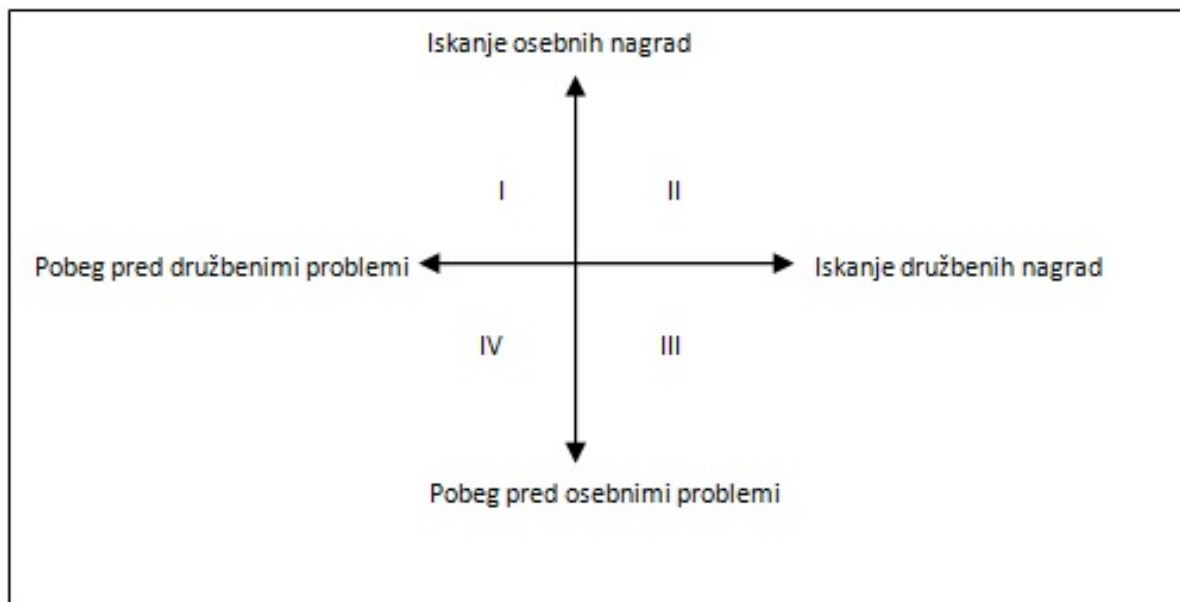
2.10.1 Dihotomni model pobega in iskanja (S. E. Iso-Ahola)

Teorijo neravnovesja in vzbujenih potreb predstavi dihotomni model pobega in iskanja, ki nezadovoljeno potrebo posameznika definira kot neuravnovešenost, ki se ponovno vzpostavi ob zadovoljeni potrebi. Avtor omenjene teorije S. E. Iso-Ahola pravi, da človekovo vedenje oziroma dejanja motivirajo subjektivno opredeljeni cilji in nagrade. V modelu pobega in iskanja so cilji in nagrade lahko intrinzične oziroma ekstrinzične narave. Socio-psihološka teorija motivacije poudarja ozadje motivacije v turizmu, torej zadovoljevanje osebnih želja v povezavi z nekim pomanjkanjem oziroma neravnovesjem (Sirakaya in drugi 2003, 296).

Avtor S. E. Iso-Ahola prvič predstavi motivacijsko teorijo neravnovesja in vzbujenih potreb leta 1980 (Snepenger in drugi 2006, 141). Omenjena teorija motivacije v turizmu temelji na zadovoljitvi prepoznanih potreb ter fizioloških in psiholoških motivih (Uysal in Hagan v Khan in drugi 1993, 799–800). Prvi motivi vključujejo podnebje, kulturo, izobrazbo, zdravje in rekreacijo, medtem ko na psihološke motive vplivajo posameznikove potrebe iz njegovega okolja. Motivacija se pojavi ob posameznikovem občutenju določene potrebe (Uysal in Hagan v Khan in drugi 1993, 799–800). Pri zadovoljevanju potreb delujeta dve motivacijski sili, in sicer želja po pobegu pred osebnimi in medosebnimi/družbenimi problemi vsakdanjika ter želja po iskanju osebne in družbene nagrade skozi potovanje v drugo okolje (Uysal in Hagan v Khan in drugi 1993, 799–800). Dimenzija iskanja torej temelji na motivacijski sili, zaradi katere posameznik pri potovanju v nevsakdanje okolje išče psihološko (intrinzično) nagrado, medtem ko je dimenzija pobega zasnovana na osnovi pobega iz vsakdanjega okolja in možnosti doživetja spremembe, novosti v nasprotju z vsakdanjo rutino (Sirakaya in drugi 2003, 296). Predstavljena motiva, še zlasti pa kombinacija pobega iz rutine, stresnega okolja in iskanje rekreacijskih izzivov z namenom doseganja psiholoških nagrad, sta v modelu kritični determinanti vedenja turista (Jang in drugi 2009, 55).

V nadaljevanju sledi slika modela dimenzij iskanja in pobega iz vsakdanjega okolja, ki skozi štiri kvadrante prikazuje in razlaga motive turista (glej Sliko 2.7). Prvi kvadrant predstavlja željo po pobegu pred družbenimi problemi in željo po iskanju osebnih nagrad, drugi kvadrant predstavlja željo po iskanju osebnih in družbenih nagrad, tretji kvadrant željo po iskanju družbenih nagrad in željo po pobegu pred osebnimi problemi, medtem ko zadnji kvadrant predstavlja željo po pobegu iz vsakdanjika (pred osebnimi in družbenimi problemi) (Uysal in Hagan v Khan in drugi 1993, 800).

Slika 2.7: Dihotomni model pobega in iskanja



Vir: Uysal in Hagan v Khan in drugi (1993, 800).

Iso-Ahola uporabi za raziskovanje motivacije v turizmu latentne motive, ki delujejo kot »potisni« faktorji v primeru posameznikovega turističnega rekreativnega udejstvovanja (Snepenger in drugi 2006, 141). Avtor Snepenger skupaj z drugimi raziskovalci v članku *Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context* predstavi dvanajst elementov, s pomočjo katerih bolj podrobno razloži model motivacije v turizmu (glej Slika 2.8).

Slika 2.8: Sestavni elementi modela pobega in iskanja

Osebno iskanje	Osebni pobeg	Družbeno iskanje	Družbeni pobeg
<ul style="list-style-type: none"> • povedati drugim ljudem o izkušnji • dobro počutje v lastni koži • izkustiti nekaj novega 	<ul style="list-style-type: none"> • pobeg iz vsakdanjika • sprememba v ustaljenem tempu življenja • premagati slabo voljo 	<ul style="list-style-type: none"> • druženje z ljudmi s podobnimi interesi • zblizanje družine, prijateljev • spoznati nove ljudi 	<ul style="list-style-type: none"> • izogibanje neprijetnim ljudem • izogibanje stresnemu družbenemu okolju • izogibanje interakciji z ljudmi

Vir: Snepenger in drugi (2006, 142).

Raziskovalec Iso-Ahola torej predstavi dvodimenzionalen pogled na turistično vedenje. Na eni strani gre za dialektično-razvojni, na drugi pa za dialektično-optimizacijski proces, saj turistično vedenje obenem pomeni iskanje in simultano izogibanje (Jang in drugi 2009, 55). V procesu optimizacije je ravnotežje osebnih in medsebojnih kontaktov ključnega pomena za doseganje določene ravni in tipa družbene interakcije (Sirakaya in drugi 2003, 296).

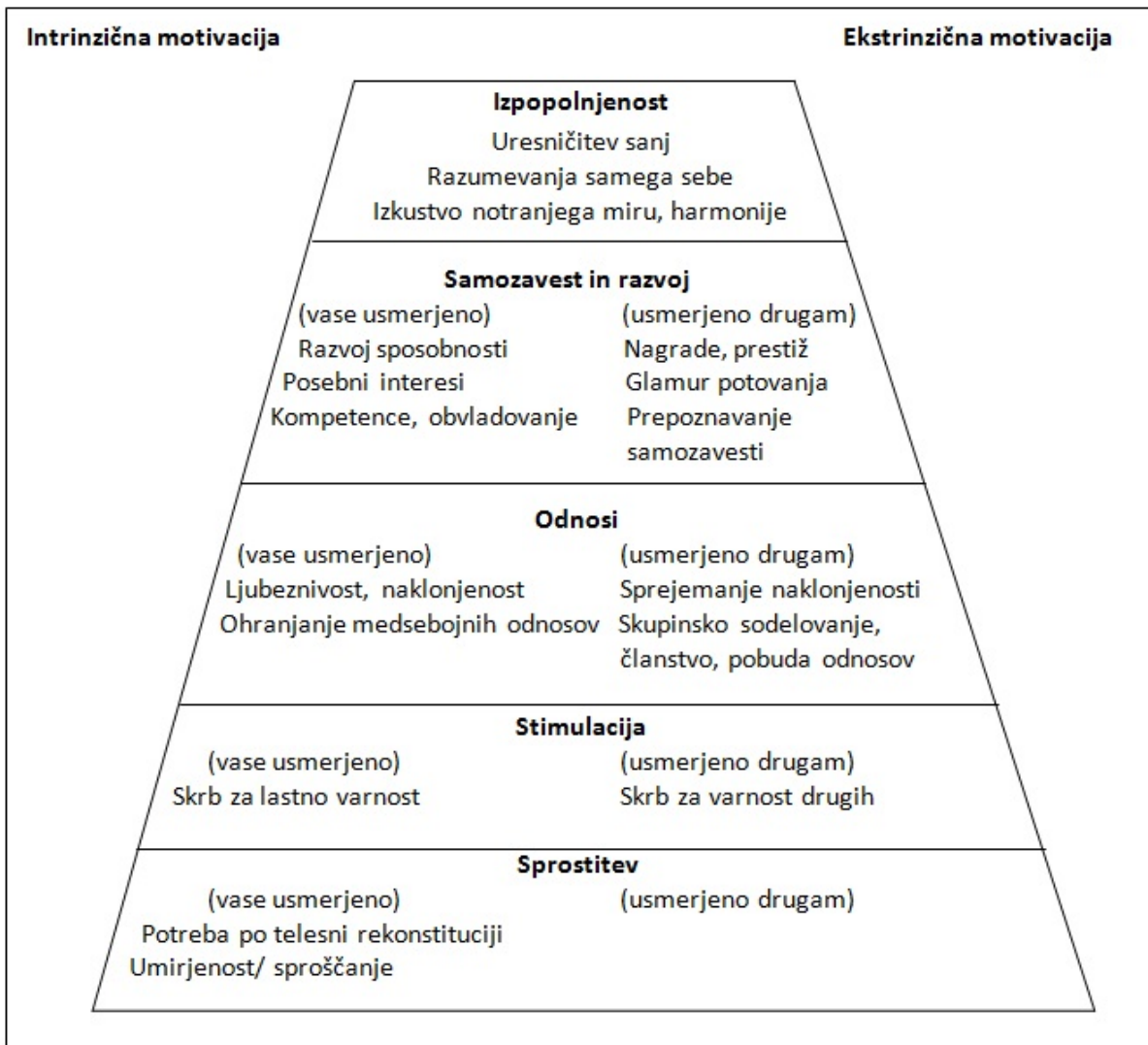
2.10.2 Karierna lestvica potovanj (Philip L. Pearce)

Teorija karierne lestvice potovanj (angl. *Travel career ladder*) je zbudila prvo pozornost raziskovalcev z objavo izhodišč teorije v knjigi *The Ulysses Factor* leta 1988 (Ryan 1998, 936). V osnovi model temelji na hierarhiji potreb po Maslowu in vključuje koncept psihološkega dozorevanja posameznika v smeri samoaktualizacije (Ryan 1998, 936) in koncept kariere posameznika v turizmu kot pomembni sestavini raziskovalnega modela (Pearce in Lee 2005, 227).

Na podlagi hierarhičnega zadovoljevanja potreb po Maslowu avtor teorije Philip L. Pearce opredeli pet korakov oziroma stopenj turističnega vedenja, ki razlagajo teoretični koncept prek intrinzične (notranje) in ekstrinzične (zunanje) motivacije. Zaradi izhajanja iz hierarhičnega modela potreb Maslowa, Pearce predpostavlja samoaktualizacijo, naklonjenost, občutek socialne varnosti in zadovoljevanje psiholoških potreb v navedenem vrstnem redu kot razlog zanimanja posameznika za obisk turistične destinacije (Guha 2009, 22).

Model, predstavljen na spodnji sliki (glej Sliko 2.9), predpostavlja karierni cilj turista, ki ga le-ta s pridobivanjem izkušenj zadovolji na vse višji stopnji zaradi postopnega zadovoljevanja hierarhično višje uvrščenih potreb (Pearce 1991 v Ryan 1998, 937). Pridobivanje izkušenj na potovanjih Pearce predstavi kot »kariero turista«, saj ima posameznik z več turističnimi izkušnjami drugačne želje, potrebe in pričakovanja od posameznika, ki redko potuje (Ryan 1998, 938). Karierna lestvica potovanj enostavno predpostavlja, da ima vsak posameznik t. i. turistično kariero, ki odraža njegove turistične motive in obenem vključuje spremembe, ki jih posameznik v določenem trenutku doživlja glede na njegovo življenjsko obdobje in pretekle turistične izkušnje (Blichfeldt 2007, 150). Posameznik začne kariero turista na stopnji, ki je lahko drugačna od stopnje drugih ljudi oziroma drugega posameznika.

Slika 2.9: Model Karierne lestvice potovanj po Pearcu



Vir: Ryan (1998, 938).

Pearceov dinamični model turističnega vedenja razlaga ozadje spreminjanja okusa oziroma preferenc turista in drugačno vedenje turista na počitnicah izven domačega okolja. Z zgoraj predstavljenim modelom avtor teorije skuša povezati trenutno motivacijo, nakupno odločitev in pretekle izkušnje (t. i. kariero turista) s specifično psihološko razvojno teorijo (Ryan 1998, 940). Nekateri posamezniki gredo skozi vse stopnje modela v karierni lestvici, medtem ko se drugi večinoma zadržijo zgolj na eni, levi strani.

Pearceova teorija motivacije predstavlja izpopolnjen model hierarhije potreb Maslowa, saj izpostavi tako želje notranjega kot tudi zunanjega izvora. Teorija temelji na humanistični psihologiji in na modeliranju nakupnega vedenja (Ryan 1998, 940).

Pretekle empirične študije prikazujejo uporabnost modela pri razlaganju motivacije v turizmu (Ryan 1998; Pearce in Lee 2005; Blichfeldt 2007), čeprav avtor Ryan Chris v članku *The Travel Career: An appraisal* izpostavi vprašljivo empirično veljavnost raziskovalnega pristopa kot tudi vsebinske pomanjkljivosti pristopa raziskovanja predvsem v smislu poenostavljanja raziskovanja koncepta.

Eleganten in priljubljen koncept raziskovanja temelji na humanistični interpretaciji vedenja turista, ki predpostavlja psihološko »dozorevanje« turistov prek doživljanja turističnih izkušenj (Ryan 1998).

2.10.3 Model potiska in povleke (John L. Crompton)

Najbolj prepoznaven in pogosto uporabljen model raziskovanja motivacije v turizmu je Cromptonov model motivacije za potovanja, ki deli motive za izbiro turistične destinacije na dve vrsti: faktorji potiska (angl. *push factors*) in faktorji povleke (angl. *pull factors*). Predstavljeni faktorji so motivi, ki izvirajo iz socialnega in psihološkega stanja posameznika ter iz kulturne dimenzije turistične destinacije (Crompton 1979, 410).

Cromptonov model motivacije v turizmu predpostavlja, da ljudje težijo k ravnotežju med pričakovanji in uresničenimi dogodki. Kadar pride do porušanja tega ravnovesja, se bodo ljudje odločili za rešitev situacije v obliki turističnega potovanja (Crompton in McKay 1997, 427). Model potiska in povleke predstavlja enega izmed najbolj generičnih konceptov motivacije v turizmu. Že v začetnem obdobju raziskovanja turizma in motivacije se je namreč pojavila potreba po klasifikaciji turističnih motivov v kategorije, ki tvorijo skupaj celosten koncept.

»Push« oziroma potisni faktorji modela potiska in povleke, kot so poimenovani v nadaljevanju naloge, predstavljajo socio-psihološke motive, saj so povezani s socialnim in psihološkim stanjem posameznika (Oh in drugi 1995, 123). »Pull« oziroma povlečni faktorji, kot so poimenovani v nadaljevanju naloge, pa so motivi, ki se nanašajo na značilnosti, attribute turistične destinacije in nimajo izvora v turistu (Oh in drugi 1995, 123). Običajno s potisnimi faktorji opisujemo željo po počitnicah, medtem ko povlečni faktorji razlagajo izbiro določene turistične destinacije (Guha 2009, 24). Pri večini odločitev turista je prisotnih več motivov

hkrati, obenem pa se ti med seboj ne izključujejo oziroma nastopajo v tandemu ali kombinaciji in so multidimenzionalne narave (Crompton 1979, 421).

Model potiska in povleke temelji na že davno utemeljeni delitvi vzrokov motivacije, ki loči notranje (fiziološke) in zunanje (eksterne) vzroke. Potisne motive avtor modela poimenuje tudi intrinzični motivi, medtem ko za povlečne motive uporabi izraz kulturni (Crompton v Baloglu in Uysal 1996, 32). Pozneje raziskovalci povlečne motive prav tako poimenujejo kulturni faktorji (Yousefi in Marzuki 2012, 169).

Celostno raziskovanje motivacije v turizmu naj bi upoštevalo tako potisne kot tudi povlečne faktorje, saj oboji predstavljajo dve pomembni povezani plati motivacije v turizmu pri razlaganju vedenja turista. Raziskovalci Kim, Oh in Jogaratnam potisne motive na preprost način opredelijo z vprašanjem, ali bi posameznik odšel na potovanje, povlečne motive pa z vprašanjem, kam bi turist odpotoval (Kim in drugi 2007, 74).

Uveljavljenost modela potiska in povleke po Cromptonu kot najbolj pogosto uporabljenega teoretičnega izhodišča pri raziskovanju turistične motivacije potrjujejo avtorji člankov turistične motivacije (SooCheong (Swan) in drugi v Jang in drugi 2009, 55).

Potisni faktorji motivacije po J. L. Cromptonu so naslednji:

- 1. Pobeg iz vsakdanjega okolja (angl. *Escape from a perceived mundane environment*):** Začasna sprememba okolja se pogosto pojavi kot motiv za potovanje posameznikov. Razkošno oziroma bolj prestižno življenje v posamezniku ravno tako zbudi željo po psihični in socialni spremembi okolja, ki jo prenese turistična izkušnja (Crompton v Guha 2009, 9). Faktor ne pomeni zgolj pobega iz poslovnega, delovnega okolja, pač pa tudi pobeg iz domačega kraja.
- 2. Raziskovanje in osebni razvoj (angl. *Exploration and evaluation of self*):** Potovanje za posameznika včasih predstavlja čas samoocenjevanja oziroma samovrednotenja za boljše poznavanje samega sebe oziroma redefinicijo. Drugačno, predvsem novo psihično in socialno okolje je ključnega pomena pri transformacijskem procesu posameznika (Crompton v Guha 2009, 9).
- 3. Sprostitev (angl. *Relaxation*):** Sprostitev pomeni umirjeno udejstvovanje v interesnih dejavnostih. V normalnem, vsakodnevnem ritmu namreč misli niso usmerjene k hobijem ali interesnim dejavnostim, ki posameznika notranje zadovoljijo (Crompton v

Guha 2009, 9). Avtor modela govori tako o psihičnem kot tudi fizičnem stanju sprostitve.

4. **Prestiž (angl. Prestige):** Motiv prestiža je najbolj močno prisoten v primeru redkih turističnih izkušenj posameznika, medtem ko se Crompton sprašuje o prestižnosti tovrstne izkušnje, kadar posameznik pogosto potuje (Crompton 1979, 417).
5. **Regresija (angl. Regression):** Potovanje v drugo okolje posamezniku omogoča dejanja, ki v vsakdanjiku niso izvedljiva oziroma realna, prav tako pa se posameznik lahko odziva izven svoje vsakdanje vloge (Crompton v Guha 2009, 9). Crompton faktor regresije opredeli kot vračanje k bolj preprostem načinu življenja oziroma kot pobeg od vsakdanjih norm in običajev.
6. **Krepitev odnosov (angl. Enhancement of kinship relationships):** Potovanje predstavlja za ljudi čas zblizanja in preživljanja skupnih trenutkov. Turizem v tem pogledu predstavlja način bogatenja družinskih odnosov (Crompton v Guha 2009, 9).
7. **Družabnost (angl. Facilitation of social interaction):** Novi kraji predstavljajo možnost spoznavanja novih ljudi in vzpostavljanja novih družbenih vezi. Bistvo faktorja je poleg socialne interakcije tudi vzpostavljanje novega socialnega statusa.

Povlečna faktorja motivacije po J. L. Cromptonu sta naslednja:

1. **Novost (angl. Novelty):** Radovednost turistov vpliva na potovanje v neznane kraje, kjer bodo ti lahko izkusili neznane stvari. Ta namreč po Cromptonu pomembno vpliva na motiviranost za potovanje (Crompton v Guha 2009, 10). Faktor govori o novih izkušnjah, a ne nujno tudi novih informacijah.
2. **Izobraževanje (angl. Education):** Izbor določene turistične destinacije je lahko posledica želje po izobraževanju turista, zato se ljudje odločajo za obiske muzejev, razstav in podobno. Turisti namreč v primeru tega motiva želijo raziskati destinacijo z močnim zgodovinskim ali znanstvenim ozadjem, zato se odločijo za specifično turistično destinacijo (Crompton v Guha 2009, 10).

Cromptonova klasifikacija motivov je do danes doživela mnogo modifikacij oziroma interpretacij. Kljub spremembam potisni motivi razlagajo željo po potovanju, medtem ko povlečni motivi igrajo ključno vlogo pri izboru destinacije turista. Uysal in Jurowski sta potisne motive v raziskavi leta 1994 interpretirala kot intrinzične motivatorje (npr. želja po pobegu, počitku, sprostitvi, zdravju in rekreaciji, pustolovščini in novostih ter socialni

interakciji). Povlečni motivi na drugi strani pa so rezultat privlačnosti destinacije tistih, ki imajo namen potovati (Uysal in Jurowski 1994).

V nadaljevanju sledi tabela potisnih faktorjev J. L. Cromptona, ki temelji na izvornem modelu iz leta 1979 in dveh njegovih pozneje objavljenih člankih v sodelovanju z drugimi raziskovalci ter primerja izvirne potisne faktorje motivacije s poznejšimi različicami. Prvi uporabljeni članek za prikaz razvoja oziroma adaptacije potisnih faktorjev je članek J. L. Cromptona in Stacey L. McKaya z naslovom *Motives of visitors attending festival events* iz leta 1997, drugi članek avtorjev Christla Botha, J. L. Cromptona in Seong-Seop Kima pa ima naslov *Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa* in je iz leta 1999. Tabela 2.2 prikazuje razvoj potisnih faktorjev motivacije v primerjavi z izhodiščnimi potisnimi motivi.

Tabela 2.2: Razvoj potisnih faktorjev Cromptonovega modela

Leto objave članka/ potisni faktorji	1979 J. L. Crompton	1997 J. L. Crompton in Stacey L. McKay	1999 Christel Botha, J. L. Crompton in Seong-Seop Kim	Adaptacija Modela potiska in povleke za nadaljnjo uporabo
1.	Pobeg iz vsakdanjega okolja (angl. <i>Escape from a perceived mundane environment</i>)	/	Osebni in družbeni pobeg, pobeg iz množice (angl. <i>Escape personal/ social pressures, Escape from crowds</i>)	Osebni in družbeni pobeg iz vsakdanjika
2.	Raziskovanje in osebni razvoj (angl. <i>Exploration and evaluation of self</i>)	Izobraževanje in osebna, intelektualna rast (angl. <i>Education Value / Intellectual Enrichment</i>)	Razvoj samozavesti (angl. <i>Self-esteem</i>) Izobraževanje in nove izkušnje (angl. <i>Learning/ discovery</i>)	Osebna rast, razvoj, izobraževanje
3.	Sprostitev (angl. <i>Relaxation</i>)	Sprostitev in počitek (angl. <i>Rest and relaxation</i>)	/	Sprostitev in počitek
4.	Prestiž (angl. <i>Prestige</i>)	Prestiž in družbeni status (angl. <i>Prestige/Status</i>)	Družbena prepoznavnost/ prestiž (angl. <i>Social recognition/ prestige</i>)	Prestiž in družbeni status
5.	Regresija (angl. <i>Regression</i>)	Regresija (angl. <i>Regression</i>)	Regresija (angl. <i>Regression</i>)	Regresija
6.	Krepitev odnosov (angl. <i>Enhancement of kinship relationships</i>)	Krepitev družinskih odnosov (angl. <i>Enhancing Kinship and Relations/Family togetherness</i>)	/	Krepitev družinskih in prijateljskih vezi
7.	Družabnost (angl. <i>Facilitation of social interaction</i>)	Družabnost (angl. <i>Socialization</i>)	Družabnost/ povezovanje (angl. <i>Socialization/ bonding</i>)	Družabnost
8.		Nove izkušnje z motivom avanture, presenečenja in kratkočasenja (angl. <i>Novelty</i>)	Nove izkušnje z motivom avanture (angl. <i>Novelty/thrill</i>)	Nova, adrenalinska izkušnja

Vir: Crompton v Guha (2009, 9–10); Crompton in McKay (1997, 430); Botha in drugi (1999, 343–344).

Kot lahko razberemo iz zgornje tabele, je bila vsebina posameznih potisnih faktorjev motivacije skozi čas in uporabo ustrezno dopolnjena. Prvotni motiv »pobega iz vsakdanjega okolja« razširi motiv tudi na družbeno, socialno plat. Prvotni motiv »raziskovanja in osebnega razvoja« pozneje vključuje tudi motiv izobraževanja turista in ne temelji več zgolj na osebnem, duhovnem razvoju. Motiv »prestiža« vsebinsko dopolni motiv družbene prepoznavnosti in statusa zaradi turistične izkušnje. Motivi »sprostitve«, »regresije«, »krepitve odnosov« in »družabnosti« ostajajo nespremenjeni, medtem ko v obeh pozneje objavljenih raziskavah zasledim nov motiv »novosti« v smislu doživljanja nove izkušnje z občutenjem pustolovščine, avanture, presenečenja in adrenalina. Zadnji omenjen motiv je sicer Crompton prvotno dodal med povlečne motive, vendar ga vsebinsko glede na razlago in intrinzični izvor v turistu lahko uvrščam med potisne motive.

V nadaljevanju magistrskega dela bom uporabila osem potisnih faktorjev motivacije po Cromptonu, ki temeljijo na zgornji tabeli preteklih raziskav motivacije z uporabo modela potiska in povleke. Uporabila bom sledeče potisne motive:

- osebni in družbeni pobeg iz vsakdanjika,
- osebna rast, razvoj, izobraževanje,
- sprostitev in počitek,
- prestiž in družbeni status,
- regresija,
- krepitev družinskih in prijateljskih vezi,
- družabnost,
- nova, adrenalinska izkušnja.

Gnoth leta 1997 povzame model potiska in povleke ter razlaga, da so potisne sile tiste, ki izvirajo iz posameznikovega gona, želje, in povzročijo, da ta v objektih, situacijah oziroma dogodkih išče določena znamenja za zmanjšanje gona, želje. Potreba po potovanju je po Gnothu odvisna od samoaktualizacije, samozavesti in socialnega statusa turista. Glede na notrajne in zunanje elemente motivacije namreč turist gradi t. i. percepcije o destinaciji, ki jih lahko omejimo na raven vedenjske oziroma kognitivne perspektive (Gnoth v Correia in drugi 2007, 77). Avtor faktor povleke na drugi strani enači z znanjem, ki ga turist pridobi o določeni situaciji in obenem z atributi turistične destinacije (Gnoth v Fluker in Turner 2000).

2.10.4 Primerjava predstavljenih modelov

V nadaljevanju sledi primerjava treh zgoraj predstavljenih modelov, ki raziskujejo motivacijo v turizmu. Predstavila bom osnovne značilnosti in podobnosti, razlike med modeli in faktorje oziroma motive raziskovanja motivacije turista ter s kritičnim pristopom ovrednotila pomen posameznega modela na področju raziskovanja motivacije v turizmu.

Iso-Ahola v dihodontnem modelu predstavi dve dimenziji motivacije v turizmu, in sicer pobeg in iskanje, ki imata tako osebno, psihološko kot tudi družbeno oziroma socialno dimenzijo (Snepenger in drugi 2006, 141). Dimenzija iskanja deluje kot motivacijska sila, ki vodi posameznika k iskanju psihološke (intrinzične) nagrade prek potovanja v nevsakdanje okolje, medtem ko dimenzija pobega predstavlja motiv zapuščanja vsakdanjega okolja in doživetja spremembe oziroma novosti glede na vsakdanjo rutino posameznika (Sirakaya in drugi 2003, 296). Motive Iso-Ahola opredeli kot latentne, medtem ko naj bi ti delovali kot potisni faktorji. Shin pri vrednotenju teorije predstavi stališče Iso-Ahole, da človekovo vedenje motivirajo subjektivno definirani cilji in nagrade, medtem ko so tako nagrade kot tudi cilji motiviranega vedenja lahko intrinzične ali ekstrinzične narave (Shin 2003, 20).

Turistično vedenje avtor modela opredeli kot nekakšno igro med naslednjimi silami: izogibanje rutini in stresnemu okolju ter iskanje rekreativnega okolja za doseganje določenih psiholoških nagrad. Pri tem procesu optimizacije pride do uravnavanja osebnih in družbenih kontaktov za doseganje zaželenih stopnje in tipa socialne interakcije (Sirakaya in drugi 2003, 296). Aplikativne uporabe modela do leta 2005 ni mogoče zaslediti, medtem ko je bila podobna raziskava teme z uporabo modela izvedena s strani Normana in Carlsona leta 1999 (Snepenger in drugi 2006, 141). Pri razlagi dihodontnega modela motivacije v turizmu je treba poudariti, da model izvira iz teorije motivacije za prosti čas, ki turizem razume kot obliko preživljanja prostega časa (Hsu in Huang v Woodside in Drew 2008, 22). Medtem ko imata koncept turizma in prostega časa (angl. *leisure*) sicer skupne točke, pa raziskovanje motivacije v turizmu na osnovi teorije prostega časa ni popolnoma ustrezno. Kot pravita Hsu in Huang bi bilo treba pri raziskovanju teme upoštevati tudi koncept vsakdanjega okolja posameznika oziroma v celoti pregledati ustreznost raziskovanja področja glede na celoten koncept vedenja turista (Hsu in Huang v Woodside in Martin 2008, 22).

Karierna lestvica potovanj, katere avtor je P. L. Pearce, kot druga najbolj prepoznavana teorija raziskovanja motivacije v turizmu temelji na humanistični psihologiji Maslowa in motivacijo v turizmu opisuje skozi pet stopenj s pojmom »kariere« turista. Pearce in Lee poudarjata, da posameznik kljub hierarhiji motivov ne občuti zgolj ene ravni motivacije, pač pa je določena stopnja oziroma raven v določenem trenutku dominantna (Pearce in Lee 2005, 227). Motivacija turista se skozi doživljanje turističnih izkušenj spreminja, torej avtor modela pri merjenju motivacije v turizmu pojem povezuje s preteklo izkušnjo posameznika (Pearce in Lee 2005, 227). Karierne lestvice posameznika ne smemo razumeti kot univerzalne teorije, ki pravi, da turist najprej zadovolji nižje in nato vse višje uvrščene potrebe z akumulacijo turističnih izkušenj, pač pa je potrebno razumevanje lestvice turista kot kariere, v kateri se ta spreminja s turističnimi izkušnjami in življenjskim obdobjem posameznika (Pearce v Blichfeldt 2007, 150). Medtem ko nekateri posamezniki s turistično izkušnjo zadovoljujejo zgolj notranje potrebe oziroma intrinzično motivacijo, na drugega poleg teh vplivajo tudi ekstrinzični motivi (Kim v Ryan 1998, 937–938).

Pearce s predstavitvijo omenjenega modela naredi nekakšno nadgradnjo Maslowe hierarhije potreb z vpeljavo dimenzije notranjih in zunanjih gonov za raziskovanje motivacije v turizmu, vendar ne pojasni napredovanja oziroma nazadovanja posameznika na karierni lestvici. Prav tako ne upošteva razmišljanja Maslowa, ki pravi, da njegov pristop raziskovanja motivacije nima psihometrične narave ter da vsi ljudje ne dosežejo samoaktualizacijske ravni (Ryan 1998, 944).

Zadnji, najbolj pogosto uporabljen in prepoznaven model raziskovanja motivacije v turizmu, je Cromptonov model potiska in povleke. Univerzalno prepoznaven koncept predstavi dve dimenziji motivov, in sicer potisne motive kot socio-psihološke ter povlečne motive kot kulturne. Crompton predstavi sedem potisnih in dva povlečna motiva, prav raziskovanje obeh plati motivacije in medsebojna povezava teh plati pa predstavlja pogosto vprašanje raziskovalcev in kritikov modela.

Nekateri zagovarjajo stališče, da je raziskovanje obeh dimenzij in njune povezave potrebno za razumevanje vedenja turista, medtem ko drugi trdijo, da povlečni faktorji ne igrajo vloge v procesu motivacije in bi jih morali pri raziskovanju motivacije v turizmu odstraniti (Pizam in drugi 1979 v Hsu in Huang 2008, 20). Slednji opredelijo povlečne faktorje v procesu motivacije kot attribute turistične destinacije (Turnbull in Uysal 1995; Baloglu in Uysal 1996;

You in drugi 2000 v Hsu in Huang 2008, 20) in atrakcije (Yuan in McDonald 1990 v Hsu in Huang 2008, 20). Pri raziskovanju motivacije v turizmu se posamezni raziskovalci torej osredotočajo zgolj na raziskovanje potisnih faktorjev kot motivacijo turista (Moutinho 1987; Pyo in drugi 1989; Kim in Lee 2002; Klenosky 2002; Nicolau in Mas 2006 v Hsu in Huang 2008, 20).

Skozi analizo proučevanih člankov sem ugotovila, da raziskovalci Iso-Aholinega pristopa različno opredelijo motive oziroma trditve, na podlagi katerih raziskujejo motivacijo turista. Medtem ko v primeru enega članka faktorji oziroma motivi izhajajo iz preteklih raziskav avtorjev Fodnessa, Uysala, Sirakaye (Snepenger in drugi 2006, 142), avtorji trditve za ugotavljanje motivov prevzemajo tudi iz že izvedenih anketnih raziskav (Sirakaya in drugi 2003, 297). V primeru raziskovanja motivacije s karierno lestvico prav tako vidimo povzemanje motivov iz preteklih raziskav avtorjev Bearda in Ragheba, Cromptona, Uysala, torej tudi v primeru uporabe omenjenega modela zasledimo povzemanje motivov, pri čemer ni naveden ključ oziroma način izbora raziskav kot izhodišča za raziskovanje teme. Članki z uporabo Cromptonove metode motive oziroma trditve prevzemajo iz preteklih raziskav glede na segment turizma raziskave, tip turistične destinacije, populacijo, kar pomeni, da se posledično število motivov oziroma potisnih in povlečnih faktorjev motivacije povečuje.

Model Iso-Ahole kot tudi Cromptonov model sta dihotomna pristopa in za razliko od Pearceove karierne lestvice ne upoštevata pomena pretekle izkušnje turista, ki vpliva na motivacijo turista. Zgolj karierna lestvica namreč pri raziskovanju koncepta motivacije turista upošteva pomen motivacije, nakupne odločitve in pretekle izkušnje posameznika. Po drugi strani o kontradiktornosti karierne lestvice turista spregovori Ryan, ki z raziskavo dokazuje, da bolj izkušeni turisti ne cenijo bolj samoaktualizacije kot pomembnega motiva, saj se samoaktualizacija nanaša na vedenje mlajše populacije ter poudarja nepojasnenost napredovanja oziroma nazadovanja turista glede na karierno lestvico (Ryan 1998, 944).

Pearceova lestvica potovanj predstavlja dinamičen model razlaganja motivacije v turizmu in skuša vzpostaviti povezavo med motivacijo, fazo odločitve za nakup in poznejšo izkušnjo turista skozi razvoj psihološke teorije motivacije. Na podlagi Maslowe interpretacije motivacije izpostavi dimenzijo notranje, intrinzične in zunanje, ekstrinzične motivacije, pri čemer izhaja iz pojma gona (angl. *drive*). Pojem intrinzične motivacije uporabi Crompton za potisne oziroma socio-psihološke motive, medtem ko Iso-Ahola o intrinzični motivaciji

govori v smislu iskanja novega okolja posameznika za doseganje psiholoških intrinzičnih nagrad. Kot poudari Rittichainuwat, Crompton in Iso-Ahola v svojem modelu raziskujeta potisne faktorje motivacije (Rittichainuwat 2008, 423), medtem ko te vsebuje tudi Pearceova karierna lestvica.

Na podlagi analize proučevanih raziskav motivacije v turizmu ter bolj podrobne analize motivov, ki jih članki raziskujejo, zaznamo nedefiniranost področja raziskovanja kot tudi različne pristope raziskovanja teme. V nadaljevanju bom na osnovi najbolj uveljavljenega Cromptonovega modela idenitificirala smernice za raziskovanje koncepta motivacije v turizmu in izpostavila vprašanje razvoja področja raziskovanja do danes.

3 TEZE RAZISKAVE

Skozi analizo identificiranih raziskav motivacije v turizmu identificiram veliko število modelov oziroma teorij, ki predstavijo način raziskovanja področja, na podlagi katerega bi bilo mogoče oblikovati kvalitetno turistično ponudbo. Posamezni modeli doživijo mnogo adaptacij oziroma gredo skozi proces razvoja, medtem ko samih ponovitev teh raziskav ne zasledim veliko. Ob predstavitvi področja raziskav motivacije v turizmu je razvidna konfuznost raziskovanja področja, ki privede do težav pri izvedbi dejanskih raziskav.

V nadaljevanju empiričnega dela naloge se bom osredotočila na Cromptonov model raziskovanja motivacije v turizmu, saj gre za najpomembnejši oziroma najbolj pogosto uporabljen model raziskovanja teme. Skozi analizo proučevanih člankov, ki metodološko temeljijo na modelu potiska in povleke, ugotovim široko in neusklajeno definiranje potisnih in povlečnih motivov. Vse večje število motivov kot tudi vsebinska neusklajenost le-teh raziskovalcu otežijo razumevanje in uporabo raziskovalnega pristopa, kar posledično privede do konfuznosti pri razumevanju področja raziskovanja kot tudi samega modela raziskovanja.

Skozi analizo vsebine identificiranih člankov Cromptonovega modela in analizo turističnih motivov v teh člankih bom potrdila oziroma zavrnila spodaj zapisani tezi, ki sem ju zasnovala glede na literaturo in znanstvene članke s področja raziskovanja motivacije v turizmu.

Teza 1: V raziskavah motivacije v turizmu se je pojavil problem definiranja motivov.

Motiv je duševni izraz za mobilizacijo in usmerjenost posameznika. Kot skupaj zapišeta Ule in Kline, motiv posamezniku daje energijo in ga usmerja k določenim objektivnim dejavnostim (Ule in Kline 1996, 160). Kljub temu je pri opredeljevanju motivov nujno potrebno upoštevanje dejstva, da gre za »notranje gonilo« v smislu dejavnikov, ki vplivajo in usmerjajo vedenje posameznika (Schiffman in Kanuk 2007, 88).

Pri preverjanju prve teze bom razpravljala o motivih, ki jih avtorji člankov izpostavijo kot rezultat raziskave motivacije v turizmu s pomočjo modela potiska in povleke (Baloglu in Uysal 1996; Kim in drugi 2007). Z definicijo motivov namreč raziskovalci pogosto ne govorijo o motivih za potovanje, pač pa naštevajo vzroke za turistično izkušnjo in lastnosti destinacije. Tako Kim, Oh in Jogaratnam pri raziskovanju potisnih motivov študentov kot

enega izmed glavnih potisnih motivov opredelijo pustolovščino, šport in preživljanje prostega časa, kar ne ustreza bistvu modela motivacije v turizmu, torej definiciji motiva (Kim in drugi 2007; Bieger in Laesser 2002; Mohammad in Mat Som 2010).

Teza 2: Celosten pogled na motivacijo v turizmu zahteva uporabo in raziskovanje obeh dejavnikov motivacije, tako intrinzičnega kot ekstrinzičnega.

Teoretik J. L. Crompton leta 1979 pri opisovanju izhodišč modela potiska in povleke predstavi konceptualni okvir integracije faktorjev motivacije, ki temelji na stanju neravnovesja potrošnika oziroma turista. Prvi, potisni motivi modela razlagajo stališče socio-psihološke odločitve turista za potovanje, medtem ko faktorji povleke začnejo delovati šele ob dokončni odločitvi posameznika za potovanje, bolj natančno ob iskanju turistične destinacije.

Uysal in Jurowski pri raziskovanju razmerja med potisnimi, intrinzičnimi in povlečnimi faktorji motivacije ugotovita, da je simultani pogled na motivacijo v turizmu in attribute destinacije nujno potreben za oblikovanje programov turističnih destinacij (Uysal in Jurowski 1994, 844–846). Med obema dimenzijama motivov namreč obstaja relevantna povezava, ki jo pozneje raziskujejo še mnogi drugi (Kim in Lee 2002, 257–260). Razmišljanje o povezavi motivov potrjuje tudi Oh, Uysal in Weaver ob raziskovanju motivacije za čezoceansko potovanje (Oh in drugi 1995, 123–137) ter pozneje Baloglu in Uysal pri študiji motivacije nemških turistov (Baloglu in Uysal 1996, 32–38). Medtem ko torej na eni strani raziskovalci zagovarjajo raziskovanje motivacije turista zgolj skozi intrinzično dimenzijo, nasprotniki poudarjajo, da je za celostno razumevanje vedenja potrošnika nujno potrebno tudi raziskovanje povlečnih motivov, ki so zunanje narave oziroma ne izhajajo iz turista.

4 EMPIRIČNI DEL NALOGE

Empirični del naloge je sestavljen iz dveh delov analize člankov. V prvem delu analize sem pripravila pregled in analizo identificiranih raziskav različnih teorij v proučevanem obdobju po letih z namenom razumevanja in kritične evalvacije področja raziskovanja. V omenjeno analizo sem vključila šestinštirideset člankov na temo raziskovanja motivacije v turizmu po že pojasnenih kriterijih. Namen analize je bil identificirati in predstaviti uporabljene modele oziroma teorije raziskovanja teme v proučevanem obdobju ter izpostaviti glavne tri modele raziskovanja teme.

Drugi del analize člankov v nadaljevanju vključuje znanstvene članke, izbrane glede na pojasnjene vključitvene in izključitvene kriterije v točki 4.2, ki za raziskovanje področja motivacije v turizmu uporabijo Cromptonov model. Identificirala sem enaindvajset ustreznih člankov od prvotno proučevanih šestinštiridesetih ter jih podrobno predstavila in analizirala. Pri analizi sem preverjala ustreznost definiranih motivov glede na izvorno definicijo motiva ter ujemanje potisnih in povlečnih faktorjev motivacije v posameznem članku glede na prvotno opredelitev motivov Cromptona. Slednji del analize temelji na uporabi metaanalize kot raziskovalne metode, na podlagi katere bom potrdila oziroma zavrnila zastavljeni tezi.

4.1 Metoda

V raziskovalnem delu naloge sem uporabila metaanalizo kot osrednjo raziskovalno metodo, namenjeno združevanju rezultatov študij, ki se ukvarjajo s proučevanjem podobnega raziskovalnega problema. Za izbor metaanalize kot osrednje metodologije sem se odločila zaradi omogočanja sistematičnega spremljanja najnovejših znanstvenih spoznanj, učinkovitejše rabe obstoječih podatkov ter pomembnega prispevka h gradnji novih raziskovalnih domnev (Kastrin 2008, 26).

»Metaanaliza je posebna oblika statistične analize, v kateri na sistematičen način združujemo rezultate posameznih med seboj neodvisnih študij« (Kastrin 2008). Gre za skrbno načrtovan pregled literature ter povzemanje in zbiranje dokazov o nekem raziskovalnem problemu, kar pomembno prispeva h kakovosti obstoječega znanja o določenem pojavu. Ideja o združevanju podatkov in rezultatov neodvisnih študij je stara že več kot petsto let, medtem ko je za

postavitev temeljev moderne metaanalize zaslužen Gene V. Glass, ki je z uporabo metaanalize ovrgel Eysenckovo tezo o ničnosti učinka psihoterapije (Kastrin 2008, 25).

Bibliografski viri se pri metaanalizi ne uporabljajo za definicijo raziskovalnega problema, pač pa kot samostojen problem, na podlagi katerega se z ugotovitvami lahko spremeni oziroma nadgradi določeno znanstveno področje. Izvor oziroma prvine raziskovalne metode izhajajo iz psihologije in pedagogike, medtem ko se je pozneje področje metaanalize razširilo na vse temeljne in aplikativne znanstvene vede (Kastrin 2008, 26).

»Ustrezno izvedena metaanaliza ponuja sistematične, hitre in zanesljive odgovore na raziskovalne domneve, zaradi večje količine podatkov povečuje moč statističnega zaključevanja, daje pregled nad metodologijo izvedbe posameznih poskusov ter nenazadnje omogoča velik prihranek sredstev na račun ponovitvenih poskusov« (Kastrin 2008, 28).

Kritiko metaanalize Kastrin v članku *Metaanaliza in njen pomen za psihološko metodologijo* razčleni na tri sklope. Prvič metaanaliza kot metoda zahteva primerljivost podatkov, ki se uporabijo v analizi. Ta problem je opisan v učbenikih kot problem združevanja jabolk in pomaranč, saj lahko pripelje do sistematičnih napak (Kastrin 2008, 36–37). Prav tako je pomembno upoštevati problem izbora kvalitetnega in reprezentativnega vzorca zaradi ustrezne statistične ocene kot tudi generalizabilnosti zaključkov. Nazadnje pa je pomembno tudi, da v metaanalizo poleg klasičnih znanstvenih člankov vključimo pregledne članke, diplomske, magistrske in doktorske naloge, raziskovalna poročila ter podobno literaturo (Kastrin 2008, 36–37).

Sledi torej kvantitativna integracija ustreznih raziskav, pri čemer vsak članek predstavlja sestavni del statistične obdelave podatkov.

4.2 Vzorec

Uporabljen vzorec akademsko recenziranih znanstvenih člankov na temo raziskovanja motivacije v turizmu vsebuje članke, v katerih turistične motive avtorji raziskujejo z uporabo modela potiska in povleke avtorja Johna L. Cromptona. V vzorec metaanalize so vključeni članki, ki so bili objavljeni med 1994 in 2013, našla pa sem jih prek naslednjih akademskih informacijskih virov: Academic Search Complete (EBSCO), Communication & Mass Media

Complete (EBSCO), Emerald Journals, ERIC (EBSCO), Exford Journals, Proquest Central (PQ), PsycArticles (Ovid), SAGE Journals Online, ScienceDirect (Elsevier), World Marketing Data and Statistics in JSTOR.

Vzorec člankov za metaanalizo sem iskala v spletnem iskalniku DiKUL (digitalna knjižnica Univerze v Ljubljani) s pomočjo naslednjih ključnih besed oziroma besednih zvez: *motivation, tourism, tourism + motivation, »push and pull«, crompton, travelling + motivation*. Omenjene pojme in besedne zveze sem med seboj združevala z namenom identifikacije čim večjega števila ustreznih člankov.

Po načelih metaanalize sem v naslednjem koraku upoštevala spodaj naštete vključitvene in izključitvene kriterije, ki pojasnjujejo selekcijo med enotami raziskave (Kastrin 2008).

Vključitveni kriteriji enot metaanalize so sledeči:

1. znanstvene in akademsko recenzirane publikacije,
2. članki, ki vsebujejo primarne in sekundarne vire,
3. članki, ki imajo opredeljeno metodologijo raziskovanja, vzorec in rezultate raziskave,
4. članki, ki so za raziskovanje motivacije v turizmu uporabili Cromptonov model potiska in povleke.

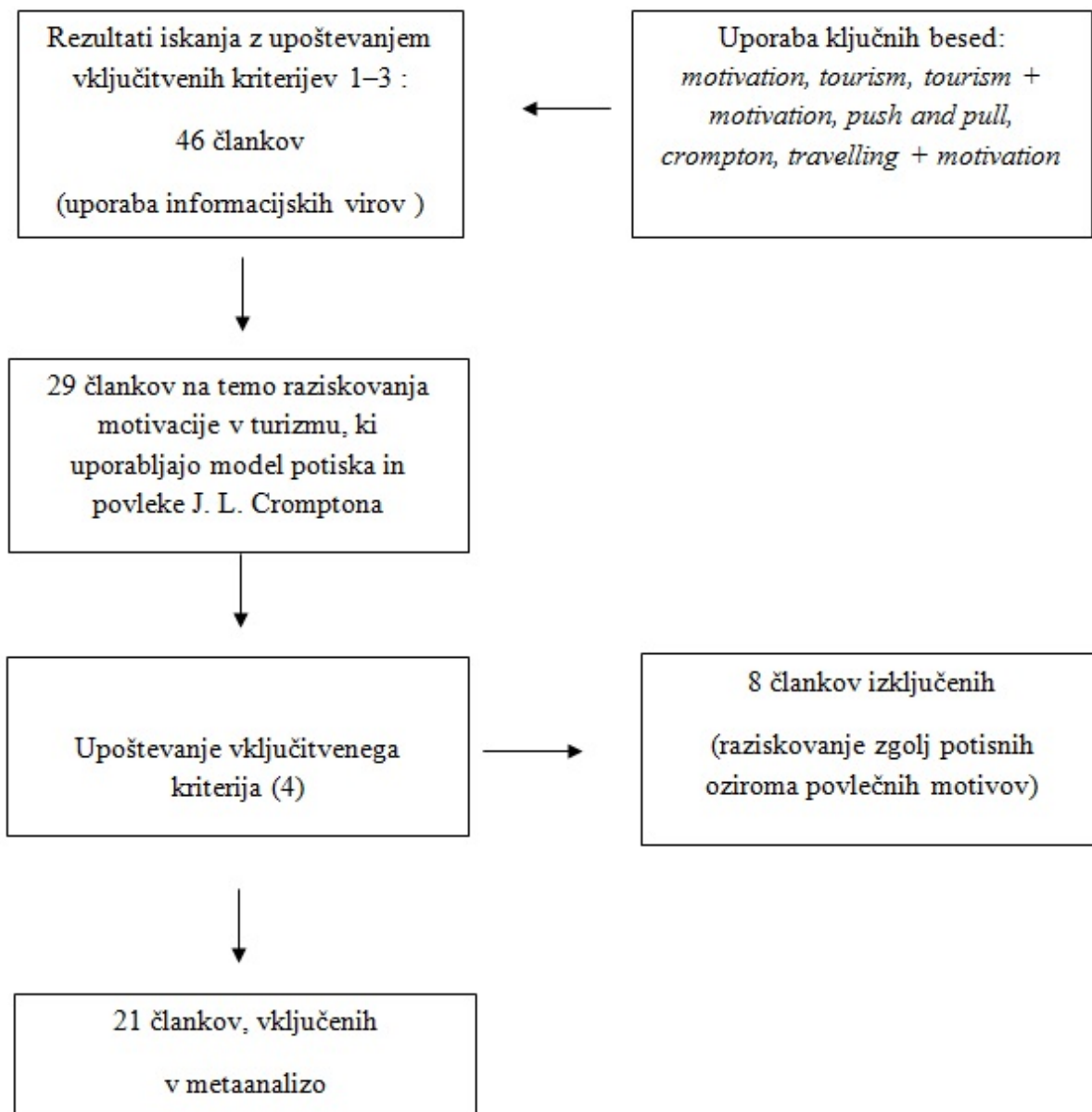
Izključitveni kriteriji enot metaanalize so sledeči:

1. neakademske raziskave,
2. članki, ki niso objavljeni na zgoraj predstavljenih akademskih informacijskih bazah,
3. članki, ki nimajo jasno definirane raziskovalnega modela oziroma teorije motivacije v turizmu,
4. članki, ki raziskujejo zgolj eno plat Cromptonovega modela potiska in povleke (raziskovanje zgolj potisnih oziroma povlečnih faktorjev).

Upoštevanje zgoraj naštetih vključitvenih in izključitvenih kriterijev je, kot je razvidno iz spodnje slike (glej Sliko 4.1), vzorec skrčilo na enaindvajset znanstvenih člankov. Precej člankov je namreč motivacijo raziskovalo samo s stališča potisnih dejavnikov oziroma ni definiralo motivov, zato teh člankov pri metaanalizi ni bilo mogoče uporabiti. Prav tako sem iz analize izključila vse članke, ki niso imeli jasno opredeljenega raziskovalnega okvirja oziroma niso imeli pojasnenih izhodišč raziskovanja teme, poteka raziskave oziroma rezultatov.

Na velikost vzorca identificiranih člankov vpliva informacijski vir, ki sem ga uporabila pri iskanju, zato moram poudariti, da bi bilo v primeru možnosti uporabe dodatnih virov iskanja literature število člankov metaanalize večje.

Slika 4.1: Grafični prikaz izbora študij



4.3 Rezultati raziskave

V vzorec člankov za nadaljnjo analizo je vključenih enaindvajset znanstvenih člankov, ki so bili objavljeni med 1994 in 2013 (Priloga B). V letu 2014 glede na zgoraj predstavljene kriterije nisem našla ustreznega znanstvenega članka, ki bi ga vključila v metaanalizo. Identificirani članki na podlagi zgoraj predstavljenih vključitvenih in izključitvenih kriterijev so razporejeni v štiri obdobja, in sicer 1994–2000, 2001–2005, 2006–2010 in 2011–2013. Predstavljena časovna obdobja so določena z namenom večje preglednosti člankov in so uporabljena v nadaljevanju pri podajanju primerjav in ugotovitev v analiziranih člankih. Sledijo opisane temeljne značilnosti posameznega članka v proučevanem obdobju, obenem pa so identificirani tudi motivi oziroma faktorji motivacije posameznega članka.

4.3.1 Članki med 1994 in 2000

V obdobje med 1994 in 2000 sem uvrstila štiri znanstvene članke. V nadaljevanju bom predstavila njihovo analizo in komentar.

Prvi proučevani članek avtorjev Uysal in Jurowski iz leta 1994 z naslovom *Testing the Push and Pull Factors* predstavi razmerje in povezavo med potisnimi in povlečnimi faktorji. Potisne faktorje označuje kot intrinzične motivatorje, medtem ko med povlečne faktorje uvršča, kot pravita avtorja, »oprijemljive vire«, torej plaže, rekreacijske centre in kulturne znamenitosti, pa tudi percepcije in pričakovanja turista. Članek predstavi oba glavna sklopa motivacijskih faktorjev po Cromptonu in poudarja, da je za oblikovanje uspešnih marketinških akcij nujno poznavanje in povezovanje obeh dimenzij motivacije. Najpomembnejša ugotovitev raziskave je, da motiv pobega za večino ljudi predstavlja najpomembnejši motivacijski faktor, saj si ljudje želijo brezdelja v določenem obdobju, izkusiti spremembo oziroma bolj preprosto življenje. Pri oblikovanju turističnih paketov in programov je glede na ugotovitve raziskave treba raziskati tako attribute turistične destinacije kot tudi motivacijo turista za potovanje (Uysal in Jorowski 1994).

Leto pozneje prepoznavni Muzaffer Uysal skupaj z avtorjema Heung Chul Oh in Pamela A. Weaver nadaljuje z raziskovanjem področja motivacije in objavi članek z naslovom *Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach*. Članek pojasnjuje pomen in razmerje med Cromptonovimi faktorji potiska in povleke ter

poudari, da šele razumevanje obeh dimenzij motivacije vodi k uspešnemu trženju turistične destinacije (Oh in drugi 1995, 124). Mnogo avtorjev, ki so v preteklosti raziskovali pomen motivacije in faktorjev, je ugotovilo, da je za učinkovito pripravo marketinške strategije za določeno destinacijo treba razumeti t. i. idealne sklope faktorjev. Na podlagi teh sklopov se lahko oblikujejo tržni segmenti kot skupine z določenimi značilnostmi. Avtorji članka izhajajo iz razmišljanja, da potisni faktorji predstavljajo intrinzične želje (želja po počitku, sprostitvi, zdravju, športu, pustolovščini, razvijanju in socialni interakciji), medtem ko so povlečni faktorji rezultat privlačnosti določene destinacije in so oprijemljive narave. Študija faktorjev motivacije pripomore k oblikovanju potrošniku privlačnega turističnega produkta, k promociji in pripravi strategij segmentacije (Oh in drugi 1995, 124). Pri tem avtorji članka poudarjajo, da gre pri definiciji motivacije za pojem multidimenzionalne narave. Turist si torej pri potovanju želi zadovoljiti več kot eno potrebo (Oh in drugi 1995, 125). O tem sta pisala že Mannel in Iso-Ahola v članku *Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience*, ki je bil leta 1987 objavljen v strokovni reviji *Annals of Tourism Research*, saj sta pri razlaganju turističnega vedenja poudarila željo po pobegu in iskanju nagrade za turistično vedenje (Mannel in Iso-Ahola v Oh in drugi 1995, 125).

Tretji proučevani članek z naslovom *Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach* avtorjev Baloglu Seyhmus in Uysal Muzaffer proučuje segmentacijo nemških turistov glede na motivacijske faktorje za čezoceanska potovanja. Avtorja sile, ki delujejo na motivacijo turista, poimenujeta motivacijski faktorji, medtem ko tako potisno kot tudi povlečno motivacijo raziskujeta z ocenjevanjem besednih zvez, kot so »biti fizično aktiven«, »nočno življenje in zabava«. Z omenjeno raziskavo avtorja članka dokazeta pomembno povezavo med intrinzično motivacijo posameznika oziroma potisnimi motivi za potovanje ter atributi določene destinacije kot povlečnimi motivi. Kot pri predhodno predstavljenem članku avtorja v empiričnem delu članka predstavita motivacijske faktorje, s pomočjo katerih pozneje oblikujeta štiri segmente glede na pozitivno korelacijo med potisnimi faktorji in značilnostmi določene turistične destinacije z namenom priprave bolj kvalitetne in učinkovite marketinške ponudbe za turistične destinacije oziroma specifično turistično točko.

Četrty proučevani članek z naslovom *Needs, Motivations, and Expectations of a Commercial Whitewater Rafting Experience* pojem motivacije povezuje s pričakovanji. Teoretika Martin R. Fluker in Lindsay W. Turner v raziskavi o potrebah, motivaciji in pričakovanju rafting

izkušnje predstavita model izkušnje posameznika, v katerem so potisni in povlečni faktorji motivacije opredeljeni drugače, kot jih prvotno definira J. L. Crompton. Predstavljen model pri razlaganju vedenja turista povzema razmišljanje teoretika Danna iz leta 1981, ki loči med inicialno potrebo oziroma potisno silo ter motivacijo kot posledico potrebe oziroma povlečno silo, pri čemer ima velik vpliv na vedenje posameznika pretekla izkušnja (Fluker in Turner 2000, 382). Pomembna ugotovitev avtorjev članka je, da na podlagi potreb, motivacije in pričakovanj posameznika lahko definiramo vedenjske vzorce turistov. Turisti s predhodno izkušnjo imajo drugačne potrebe in motive za določeno dejanje kot tisti brez izkušenj, hkrati pa se njihove želje in motivi veliko bolj razlikujejo kot njihova pričakovanja (Fluker in Turner 2000, 387).

4.3.2 Članki med 2001 in 2005

V obdobje med 2001 in 2005 sem uvrstila štiri znanstvene članke. V nadaljevanju bom predstavila njihovo analizo in komentar.

V prvem proučevanem članku z naslovom *Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations* Metin Kozak primerja motive turistov dveh različnih nacionalnosti za izbor dveh različnih turističnih destinacij. Članek predvsem s stališča povlečnih faktorjev predstavi nekoliko drugačno vsebino posameznega faktorja glede na izvorno različico modela potiska in povleke po Cromptonu. V tabeli povlečnih oziroma destinacijskih faktorjev, kot jih imenuje Kozak, namreč navaja značilnosti turistične destinacije (npr. prenočišče, vreme, cena/strošek, počivališče, morje/obala, družinsko vzdušje, nočno življenje/zabava), kar posledično pomeni razdrobljeno opredelitev povlečnega faktorja motivacije (Kozak 2002). Bodočim raziskovalcem članek predstavi širok pregled opisnih značilnosti destinacij, kar privede do zmede na področju raziskovanja, saj ti niso zasnovani skladno z izvirnim modelom raziskovanja področja.

Drugi identificirani članek iz proučevanega obdobja 2000–2005 ima naslov *Push and Pull Relationships*. Raziskovalca področja motivacije v turizmu Uysal in Jurowski sta že leta 1994 pisala o medsebojni povezavi med potisnimi in povlečnimi faktorji motivacije, zato se avtorja omenjenega članka Seong-Seop Kim in Choong-Ki Lee skoraj desetletje pozneje odločita poglobiti razsežnost povezave obeh dimenzij faktorjev motivacije z namenom bolj učinkovitega raziskovanja področja v prihodnosti. Potisne faktorje predstavita kot element

povpraševanja v procesu turističnega odločanja, medtem ko povlečne faktorje enačita s ponudbo (Kim in Lee 2002, 258). Po faktorski analizi motivacijskih trditev oziroma faktorjev avtorja predstavita štiri potisne in tri povlečne faktorje motivacije, pri čemer so prvi faktorji definirani kot neodvisne variable, ki predvidevajo oziroma zapovedujejo odvisne povlečne motive (Kim in Lee 2002, 258).

Tretji članek z naslovom *Push - pull factors in mountain resorts – A case Study of Huangshan Mountain as World Heritage* avtorja Wang De-gena pri raziskovanju motivacije turistov za potovanje v gorska letovišča opredeli pet potisnih in štiri povlečne faktorje motivacije. V osnovi prvi faktorji izhajajo iz desetih trditev o socio-psiholoških motivih turista, medtem ko povlečni faktorji opisujejo deset atributov turistične destinacije (Wang 2004). Članek prikaže primerjalne rezultate obeh sklopov motivacijskih faktorjev v dveh različnih demografskih skupinah ter izpostavi potencial za razvoj in bolj učinkovito marketinško upravljanje gorskega letovišča ob upoštevanju identificiranih faktorjev, čeprav ne upošteva naravnih značilnosti in okoliščin prostora (upoštevanje posebnosti ekoturizma). Upoštevajoč rezultate raziskave ponudniki turistične destinacije lahko izboljšajo turistično ponudbo oziroma izpostavijo tiste lastnosti destinacije, ki motivirajo turista za obisk in s katerimi ti želijo zadovoljiti svoje potrebe pri turistični izkušnji.

V četrtem proučevanem članku *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model* avtorja pri raziskovanju pojma motivacije poudarita tudi pomeni zadovoljstva in lojalnosti turista. Ljudje potujejo, saj so »potisnjeni« v odločitev o potovanju zaradi notranjih, psiholoških sil, obenem pa so »potegnjeni« v potovanje zaradi zunanjih sil, ki jih čutijo do atributov turistične destinacije (Yoon in Uysal 2005, 45). Potisna motivacija izvira iz posameznikovih želja in je emocionalne narave, medtem ko je povlečna motivacija eksterne, situacijske oziroma kognitivne narave (Yoon in Uysal 2005, 46). Zadovoljstvo s turistično izkušnjo, ki temelji na potisnih in povlečnih silah, prispeva k lojalnosti turista turistični destinaciji in se odraža v namenu posameznika za ponovni obisk destinacije ter priporočilu destinacije drugim (Yoon in Uysal 2005, 45). Avtorja proučevanega članka Yooshik Yoon in Muzaffer Uysal ugotovita pozitivno korelacijo zadovoljstva turista z lojalnostjo turistični destinaciji, obenem pa potrdita stališče, da je zadovoljstvo nekakšen povezovalni konstrukt med motivacijo turista in lojalnostjo destinacije (Yoon in Uysal 2005, 54). Predstavniki turističnih desitnacij morajo torej v turistu vzbuditi čim večje zadovoljstvo s turistično izkušnjo, ki bo vplivalo na pozitivno ponakupno vedenje posameznika.

4.3.3 Članki med 2006 in 2010

V obdobje med 2006 in 2010 sem uvrstila devet znanstvenih člankov. V nadaljevanju bom predstavila njihovo analizo in komentar.

Prvi proučevani članek z naslovom *Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors* se zaradi trenda povečanega števila potovanj tajvanskih starejših prebivalcev osredotoči na raziskovanje motivacije v turizmu na tem segmentu. Pri raziskovanju teme avtorja članka SooCheong (Shwan) Jang in Chi-Mei Emily Wu predstavita pet potisnih faktorjev (krepitev posameznikovega ega, samozavest, izobraževanje, sprostitev, družabnost) in tri povlečne faktorje motivacije (čistoča in varnost, objekti, dogodki in cena, naravne in zgodovinske znamenitosti). Regresijska analiza v empiričnem delu članka raziskuje povezavo med motivacijo in spremenljivkami, kot so starost, spol, ekonomski status, zdravje ter pozitiven in negativen afekt. Medtem ko starost, spol in ekonomski status dokazano ne vplivajo močno na motivacijo v turizmu, precej pomembno vlogo igrata zdravje in afekti (angl. *affect*). Članek izpostavi pomembnost psihološke spremenljivke »afekta« pri raziskovanju motivacije v turizmu in poudarja pomembnost raziskovanja povezave omenjenega elementa z motivacijo (Jang in Wu 2006).

Drugi proučevani članek z naslovom *Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market* avtorjev Kakyom Kim, Giri Jogaratnam in Jeonghee Noh skozi raziskovanje potovalnih navad oziroma motivov študentov izpostavi motivacijske faktorje desetih najbolj priljubljenih mednarodnih študentskih destinacij. Študija predstavi sedem potisnih in šest povlečnih faktorjev motivacije ter poudari razliko v motivacijskih faktorjih glede na določeno destinacijo. Avtorji raziskave predstavijo tako vsebinsko kot tudi imensko drugačne faktorje glede na izvorno različico modela potiska in povleke. Vsebina posameznega faktorja je sicer sestavljena kot v izvornem modelu, saj so avtorji članka želeli predstaviti nove samostojne potisne motive. Pri povlečnih motivih se kot v predhodno opravljenih raziskavah pojavi faktor stroška in časa kot motiv za potovanje, katerega Crompton v izvornem modelu ni izpostavil in naj bi glede na ugotovitve članka vplival na odločitev turista za specifično destinacijo (Kim in drugi 2006). Med potisne faktorje uvrstijo motiv narave ter zabave in sprostitve kot dva popolnoma samostojna faktorja. V primerjavi z izvorno različico modela po Cromptonu torej opazimo, da so avtorji priredili model oziroma faktorje modela.

Tretji proučevani članek tega časovnega obdobja iz leta 2007 avtorjev Antónie Correia, Patricie Oom do Valle in Cláudie Moço z naslovom *Modeling motivations and perceptions of Portugese tourists* predstavi raziskavo motivacije v povezavi s percepcijo portugalskih turistov za potovanje v eksotične kraje. Medtem ko avtorji članka dodatno obrazložijo vsebino posameznega faktorja motivacije, je način poimenovanja faktorjev ponovno drugačen od Cromptonovega modela. Avtorji članka predstavijo šest faktorjev motivacije, ki precej splošno opisujejo motivacijo za potovanje. Potisni faktorji, predstavljeni v raziskavi, so znanje, prosti čas in družabnost. Medtem ko prvi faktor povezuje elemente novih izkušenj, raziskovanja in učenja, drugi element poudarja motive, povezane z dobrim počutjem. Tretji potisni faktor predstavlja potrebo posameznika po obiskovanju novih krajev, delitvi turističnih izkušenj in razvoju medsebojnih odnosov (Correia in drugi 2007, 76–80). Povlečne faktorje motivacije na drugi strani predstavljajo objekti s specifičnimi značilnostmi, znamenitosti in krajinski elementi. Cromptonov model predstavi osnovne potisne in povlečne faktorje motivacije, ki jih avtorji članka niso vzeli kot izhodišče raziskovanja, pač pa so oblikovali nove splošne faktorje.

Četrti proučevani članek z naslovom *Responding to Disaster: Thai and Scandinavian Tourists' Motivations to Visit Phuket, Thailand* raziskuje motivacijo v turizmu za obiskovanje obalnega letovišča, ki ga je prizadela naravna nesreča, ter primerja motivacijo za potovanje med Tajci in Skandinavci glede na starost in spol posameznika. Zanimiva in nekoliko drugačna raziskava kot raziskovalni okvir predpostavi Cromptonov model potiska in povleke ter umesti motiv radovednosti med potisne in povlečne faktorje. Kot argument tega dejanja predstavi stališče, da radovednost lahko predstavlja željo po novih izkušnjah, novostih, kot tudi željo po destinaciji s specifičnimi značilnostmi (Rittichainuwat 2008).

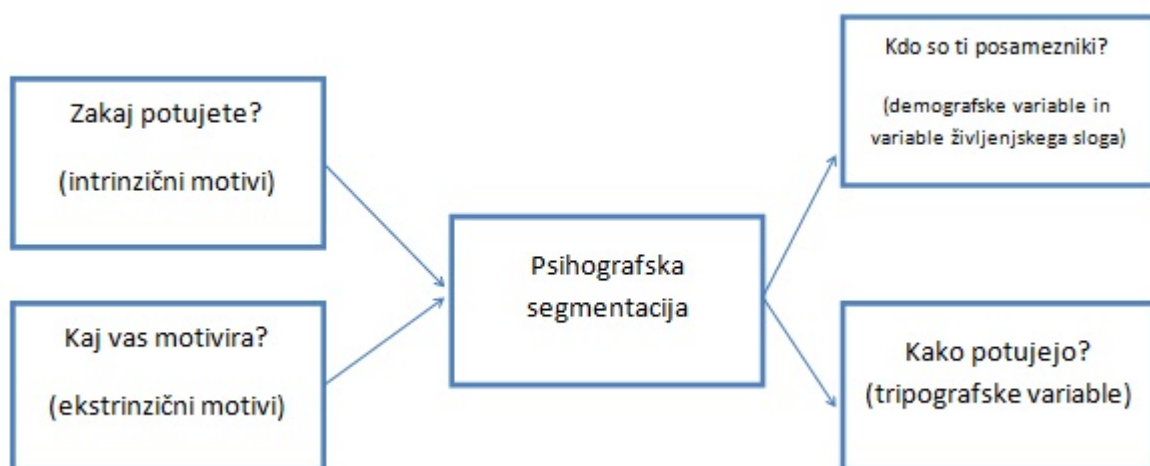
Raziskovalni del članka predstavi devetnajst motivov, pri čemer rezultati analize motivov izpostavijo potisna faktorja želje po pomoči lokalnim prebivalcem pri okrevanju in radovednost po videnju izboljšav in sprememb po nesreči ter povlečne faktorje motivacije naravnih lepot, podobe pomoči Tajcev tujcem med tsunamijem, ustreznost klime, sproščujoča atmosfera, inštalacija opozorilnega sistema na tsunamije, nove potovalne izkušnje, zanimive kulture in varnega okolja (Rittichainuwat 2008).

Peti proučevani članek z naslovom *Travel motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand* opredeli glavne potisne in povlečne motive japonskih starejših turistov za potovanje

na Tajsko. Članek predstavi povezave med socio-demografskimi spremenljivkami ter zgoraj omenjenimi motivi, pri čemer želi čim bolj podrobno izpostaviti priporočila za oblikovanje in izvedbo turističnih marketinških aktivnosti. Poudarja, da izobrazba kot spremenljivka najmočneje vpliva na potovalno motivacijo starejših japonskih turistov. Medtem ko je faktor novosti in želje po izobraževanju kot definiran motiv najpomembnejši potisni motiv za potovanje, je faktor kulturnih in zgodovinskih znamenitosti najpomembnejši povlečni motiv (Sangpikul 2008). Empirični del članka predstavi tri potisne (novosti in želje po izobraževanju, počitek in sprostitev, krepitev posameznikovega ega) ter štiri povlečne faktorje motivacije (kulturne in zgodovinske znamenitosti, turistična ponudba in objekti, nakupovanje in aktivnosti prostega časa, čistoča in varnost). Raziskovalni članek izpostavi dejstvo, da višje izobraženi posamezniki čutijo večjo potrebo oziroma so bolj motivirani za potovanje kot posamezniki z nižjo stopnjo izobrazbe (Sangpikul 2008).

Šesti proučevani članek z naslovom *Portuguese Charter Tourists to Long-Haul Destinations: A Travel Motive Segmentation* predstavi raziskavo motivacije v turizmu na vzorcu portugalskih turistov, ki si želijo potovati s čarterskimi leti na mednarodne destinacije. Avtorji članka predstavijo spodnjo shemo segmentacije turistov, pri čemer kot pomembne elemente pri razlaganju vedenja turista poleg potisnih in povlečnih motivov predstavijo tudi demografske in tripografske spremenljivke ter spremenljivke življenjskega sloga (Correia in drugi 2008).

Slika 4.2: Segmentacijski okvir turistov



Vir: Correia in drugi (2008, 173).

Kljub samosvoji razporeditvi motivacijskih elementov opazimo sledenje Cromptonovim motivacijskim faktorjem pri razlaganju vedenja turistov, saj članek izpostavi sledeče potisne in povlečne faktorje motivacije: znanje in izobraževanje, sprostitev, družabnost, turistični objekti, turistične zanimivosti in atrakcije, značilnosti pokrajine (Correia in drugi 2008). Prve faktorje označi z besedno zvezo »zakaj potujete« (angl. *why do they travel*), medtem ko povlečne faktorje predstavi kot razlago »kaj vas motivira« za obisk določene turistične destinacije (angl. *what do they travel for*) (Correia in drugi 2008, 175–177).

Sedmi proučevani članek z naslovom *Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa* predstavi ozadje dejavnikov, ki vplivajo na turistično odločitev in se pri raziskovanju osredotoči na elemente podajanja informacij, motivacijo, percepcije, zadovoljstvo in vedenjske težnje. Raziskovalni model, uporabljen v članku, potisni in povlečni dimenziji motivacije doda komponento potisnega (čustvenega) in povlečnega (kognitivnega) zadovoljstva. Razlog za dodajanje zadovoljstva k raziskovalnim dejavnikom avtorji vidijo v vse večjem pomenu dejavnika, ki je dokazano pomemben v drugih tematsko skladnih člankih. Raziskovalci pogosto zadovoljstvo enačijo z emocionalnim stanjem izpopolnitve po določeni izkušnji. Izpopolnitev pa se ne nanaša izključno na lastnosti destinacije, zato je smiselna delitev motivacije na potisno in povlečno komponento zadovoljstva (Correia in Pimpão 2008).

Potisni dejavniki motivacije, ki jih avtorja članka izpostavita, so znanje, družabnost in rekreacija. Povlečni dejavniki motivacije pa so objekti z lastnostmi, zanimivosti destinacije v smislu ponudbe in pokrajine. V primerjavi s Cromptonovimi motivi in preostalimi članki avtorji članka izpostavijo manjše število predvsem potisnih faktorjev, saj združijo Cromptonove faktorje v bolj splošne skupine. Na primeru vidimo, da v faktor znanja avtorji združijo potrebo po novih izkušnjah, novih znanjih, spoznavanju novih kultur in krajev. Drugi faktor družabnosti izpostavi potovanje v kraje, kjer prijatelji/znanci še niso bili, pripovedovanje znancem o novi izkušnji in razvoj novih prijateljstev. Rekreacijska potisna komponenta motivacije pa se nanaša na dobro počutje, umik pred stresom in vsakdanjikom ter psihično sprostitev (Correia in Pimpão 2008).

Predzadnji proučevani članek tega časovnega obdobja z naslovom *An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists* predstavi študijo o lojalnosti odnosov, vedenju domačih in mednarodnih turistov v povezavi z

dimenzijo motivacije. Motivacija je predstavljena kot pomembna spremenljivka, ki poganja in vodi sile vedenjske lojalnosti. Raziskava predstavi trditev, da so zgodovina, dediščina in znanje povlečni motivacijski faktorji, ki vodijo lojalne odnose. Povlečna motivacija v povezavi z lojalnim odnosom turista pozitivno vpliva na lojalen odnos domačih in mednarodnih turistov, medtem ko potisna motivacija (želja po novostih in statusu) negativno vpliva na vedenjsko lojalnost domačih in mednarodnih turistov (Mechinda in drugi 2009).

Deveti proučevani članek *An analysiss of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourist to Jordan* predstavlja študijo potisnih in povlečnih potovalnih motivov, izvedeno na tujih turistih v Jordaniji, kjer avtorja članka izpostavita osem potisnih in osem povlečnih motivov (Mohammad in Mat Som 2010). Članek lahko razumemo kot nekakšen primer razvoja modela potiska in povleke skozi zadnjih nekaj desetletij. Faktorji vse bolj natančno in celostno opisujejo motivacijo turistov za potovanje na določeno destinacijo ter obenem dodajajo manjkajoče komponente, o katerih Crompton leta 1979 ni razmišljal (npr. cenovna dostopnost destinacije, varnost, dogodki in prostočasne aktivnosti).

Empirični rezultat predstavljene raziskave je, da motivacijo v turizmu lahko tesno povezujemo s konkurenčno prednostjo destinacije. Raziskava obenem potrди ugotovitve preteklih raziskav, da turistično vedenje usmerjajo zunanji in notranji dejavniki. Posameznik se v praksi odloči za potovanje, ker želi izpolniti svojo notranjo potrebo, obenem pa izbor destinacije temelji na atributih oziroma značilnostih destinacije (Mohammad in Mat Som 2010). Med potisnimi motivi raziskava poudarja predvsem pomen potrebe po prestižu in socialni interakciji kot najpomembnejša potisna motiva, ki zbudita potrebo po potovanju. Najpomembnejši povlečni motivi za potovanje pa so spomeniki in kulturna dediščina, naravne znamenitosti ter hrana in ljudje.

4.3.4 Članki med 2011 in 2013

V obdobje med 2011 in 2013 sem uvrstila štiri znanstvene članke. V nadaljevanju bom predstavila njihovo analizo in komentar.

Prvi proučevani članek zadnjega obdobja metaanalize iz leta 2011 uporabi Cromptonove potisne in povlečne faktorje motivacije za raziskovanje vedenja omanskih študentov. Članek z naslovom *Exploring attitudes of Omani students towards vacations* izpostavi razmišljanje

raziskovalcev Oh, Uysal, Weaver, Kim in Rittichainwat, da pri raziskovanju turističnega vedenja pomembno vlogo igrajo tako potisni kot tudi povlečni faktorji motivacije (Mohsin in Alsawafi 2011, 36). Obenem izpostavlja, da se motivacija turista v določenem življenjskem obdobju razlikuje glede na turistične izkušnje posameznika, ki se odražajo v različnih potrebah turista (Mohsin in Alsawafi 2011, 36). Članek izpostavi tri najbolj pomembne potisne motive (mentalna osvežitev ali oddih, izobraževanje oziroma dopolnjevanje znanja, brezskrbnost pri študiju) in tri najbolj pomembne povlečne motive (varnost pri potovanju, četudi si sam, naravne znamenitosti in možnost obiska mošej) (Mohsin in Alsawafi 2011, 36). Potisni kot tudi povlečni motivi so nedvomno povezani s kulturno in starostno karakteristiko vzorca raziskave, saj avtorja članka opozorita, da bi bile v primeru izvedbe raziskave na drugačnem vzorcu ugotovitve drugačne (Mohsin in Alsawafi 2011, 44).

Drugi proučevani članek z naslovom *Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia* avtorjev Maryam Yousefi in Azizan Maruki iz leta 2012 raziskuje motivacijo mednarodnih turistov pri obiskovanju kraja Penang. Raziskovalca izpostavita razmišljanje, da na motivacijo vplivajo tako potisni kot tudi povlečni motivi po Cromptonu. Omenita tudi stališče posameznih raziskovalcev področja, da povlečni faktorji ne igrajo pomembne vloge pri motivaciji, saj gre pri povlečnih motivih zgolj za logične razlage določenega turističnega vedenja, ki jih pri raziskovanju turistične motivacije lahko izključimo (Pizam in drugi v Yousefi in Marzuki 2012, 170). Yousefi in Marzuki opredelita tri glavne potisne (novosti in izobraževanje, povečanje »ega«, počitek in sprostitev) ter tri povlečne motivacijske faktorje (okolje in varnost, kulturne in zgodovinske znamenitosti, turistični objekti).

Tretji proučevani članek z naslovom *Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations* avtorja Juho A. Pesonen iz leta 2012 izpostavi problematiko raziskovalnega področja v smislu velikega števila potisnih in povlečnih faktorjev motivacije ter povlečne motive označi kot prednosti turistične izkušnje/destinacije (angl. *tourism benefits*). Avtor članka potisne in povlečne »motivacijske izjave«, kot sam pravi, pri določanju segmentov povzame iz preteklih raziskav in literature ter opredeli najbolj pomembne potisne in povlečne faktorje motivacije. Glede na potisne motive avtor članka izpostavi štiri segmentne skupine, in sicer »socialne turiste«, »turiste dobrega počutja«, »turiste, ki se vračajo h koreninam« ter »družinske turiste«. Na podlagi segmentov raziskuje razlike v zanimanju za turistične destinacije ter opredeli in razlaga značilnosti posamezne skupine. Glede na socio-

demografske faktorje izpostavlja smernice za oblikovanje turistične ponudbe za identificirane ciljne skupine (Pesonen 2012, 75–78).

Zadnji, četrti proučevani članek obdobja metaanalize z naslovom *Determining travel motivations of wellness tourism* se osredotoča na posebno obliko turizma, in sicer na wellness turizem, ki privlači turiste s specifičnimi interesi (Damijanić in Šergo 2013, 3). Članek z uporabo Cromptonove teorije raziskuje vlogo wellness turizma kot povlečnega faktorja motivacije ter obenem raziskuje povezavo med turističnimi motivi ter sociodemografskimi in ostalimi značilnostmi turistov, ki wellness turizem označujejo kot pomemben povlečni faktor motivacije. Povlečne faktorje avtorja razdelita na tri skupine, in sicer na primarne povlečne faktorje (razgled, mesta, podnebje, narava, zgodovinske in lokalne kulturne znamenitosti), sekundarne povlečne faktorje (nastanitev, postrežba, zabava, šport) in terciarne povlečne faktorje (marketing, cene). Povlečni faktorji naj bi delovali kot odziv na potisne motivacijske faktorje. Avtorja članka pred začetkom empiričnega dela študije izpostavita potisne in povlečne motivacijske faktorje, ki so jih avtorji preteklih raziskav predstavili, v nadaljevanju pa definirata potisne in povlečne faktorje wellness turistov v povezavi z sociodemografskimi in ostalimi značilnostmi. Trije najpomembnejši potisni motivatorji so turistična destinacija, sprostitev in lokalno prebivalstvo, medtem ko sta najpomembnejša povlečna faktorja kultura in narava (Damijanić in Šergo 2013, 10–15). Upoštevajoč izvorni model Cromptona avtorja turistično destinacijo uvrstita med potisne faktorje, torej ne sledita prvotni delitvi faktorjev na dve dimenziji. Koristna oziroma zanimiva je predvsem delitev povlečnih motivacijskih faktorjev na tri kategorije, kot navaja že Lubbe v publikaciji *Tourism Management in Southern Africa* (Lubbe v Damijanić in Šergo 2013, 5).

V nadaljevanju sledi analiza faktorjev v zgoraj predstavljenih člankih Cromptonovega modela, s katero bom preverila ustreznost definiranih motivov v člankih glede na Cromptonov model. Pri tem bom uporabila razširjeno različico modela, sestavljenega iz osmih motivov, ki jih Crompton definira v svojih treh raziskavah. Preverila bom zastavljeni tezi magistrskega dela ter podala smernice za uspešno raziskovanje motivacije v turizmu z uporabo tega modela.

4.4 Analiza faktorjev v člankih Cromptonovega modela

Skozi analizo motivacijskih faktorjev v člankih Cromptonovega modela želim razjasniti ter »očistiti« način raziskovanja področja. Namen nadaljnje analize je torej uporabniku v praksi predstaviti način raziskovanja motivacije v turizmu z jasnim in standardiziranim modelom.

Sledi analiza potisnih in povlečnih faktorjev motivacije v proučevanih člankih glede na leto objave članka ter nato proučevano obdobje. Predstavljen je graf gibanja števila faktorjev motivacije ter povprečno število potisnih in povlečnih faktorjev v posameznem proučevanem obdobju objav člankov. Predstavim tudi korelacijo med številom člankov in številom faktorjev v proučevanem obdobju. Z omenjenim grafom želim prikazati vpliv naraščanja števila člankov v tretjem proučevanem obdobju, ki se povezuje z velikim številom tako potisnih kot tudi povlečnih faktorjev motivacije v četrtem proučevanem obdobju. V Prilogi C so predstavljeni izračuni v nadaljevanju predstavljenih povprečij oziroma gibanj števila faktorjev.

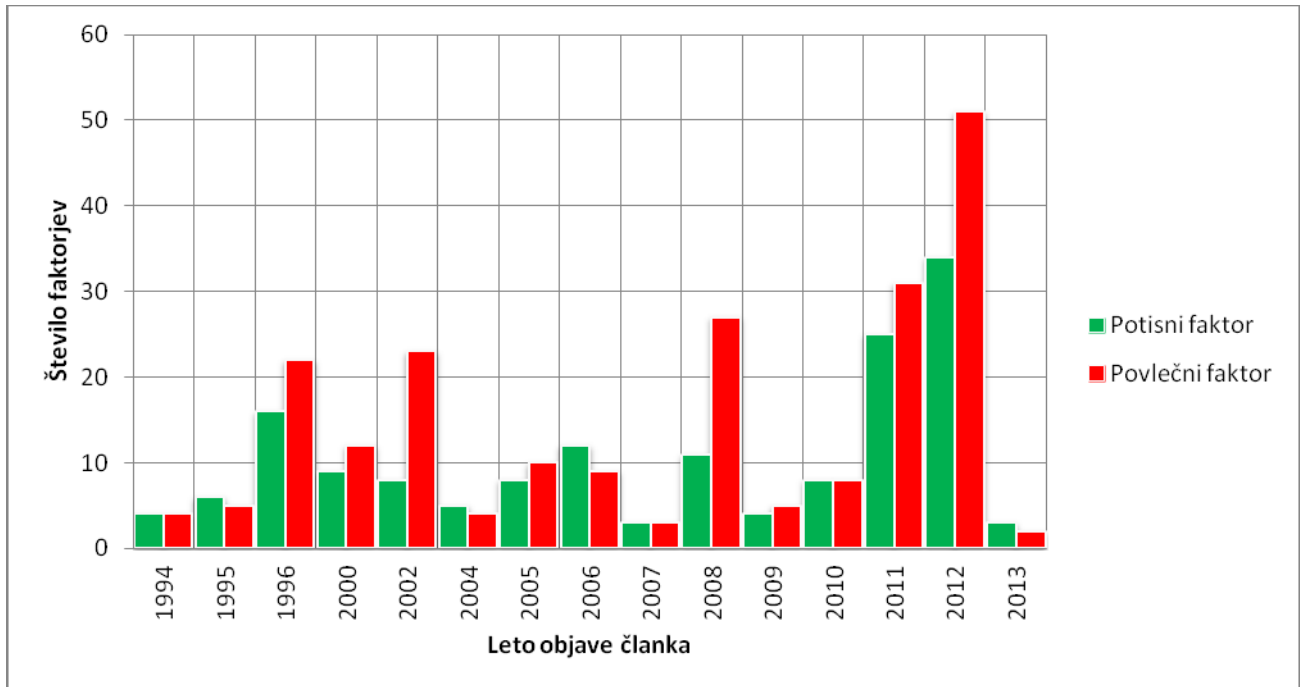
4.4.1 Gibanje števila faktorjev v člankih skozi proučevana leta in obdobja objav

V proučevanih člankih metaanalize je bilo identificiranih 156 potisnih in 216 povlečnih faktorjev motivacije. Pri analizi potisnih in povlečnih faktorjev motivacije v enaindvajsetih člankih metaanalize sem sprva želela raziskati trend naraščanja oziroma padanja števila faktorjev v posameznem letu, kar prikazuje Graf 4.1. V primeru identifikacije več kot enega članka v posameznem letu število faktorjev predstavlja seštevek vseh identificiranih faktorjev. Zaradi preglednosti sem v sledečem grafu in nadaljevanju potisne faktorje motivacije označila z zeleno barvo, povlečne faktorje pa z rdečo barvo.

Skozi analizo števila faktorjev v posameznem letu sem ugotovila, da je skoraj vsako leto število identificiranih povlečnih faktorjev večje od števila potisnih faktorjev. Gre za zanimivo ugotovitev, saj Crompton v svojem izvornem modelu raziskovanja opredeli sedem potisnih in zgolj dva povlečna motiva. V letu 2008, ki smo ga v predhodnem delu opredelili kot vrhunec raziskovanja področja motivacije v turizmu kot tudi uporabe Cromptonovega modela raziskovanja, vidim porast tako potisnih kot tudi povlečnih faktorjev motivacije glede na preteklo leto. Po letu 2008 oziroma natančneje v letih 2011 in 2012 vidim trend naraščanja tako potisnih kot tudi povlečnih faktorjev motivacije, kar za raziskovalca predstavlja nejasen

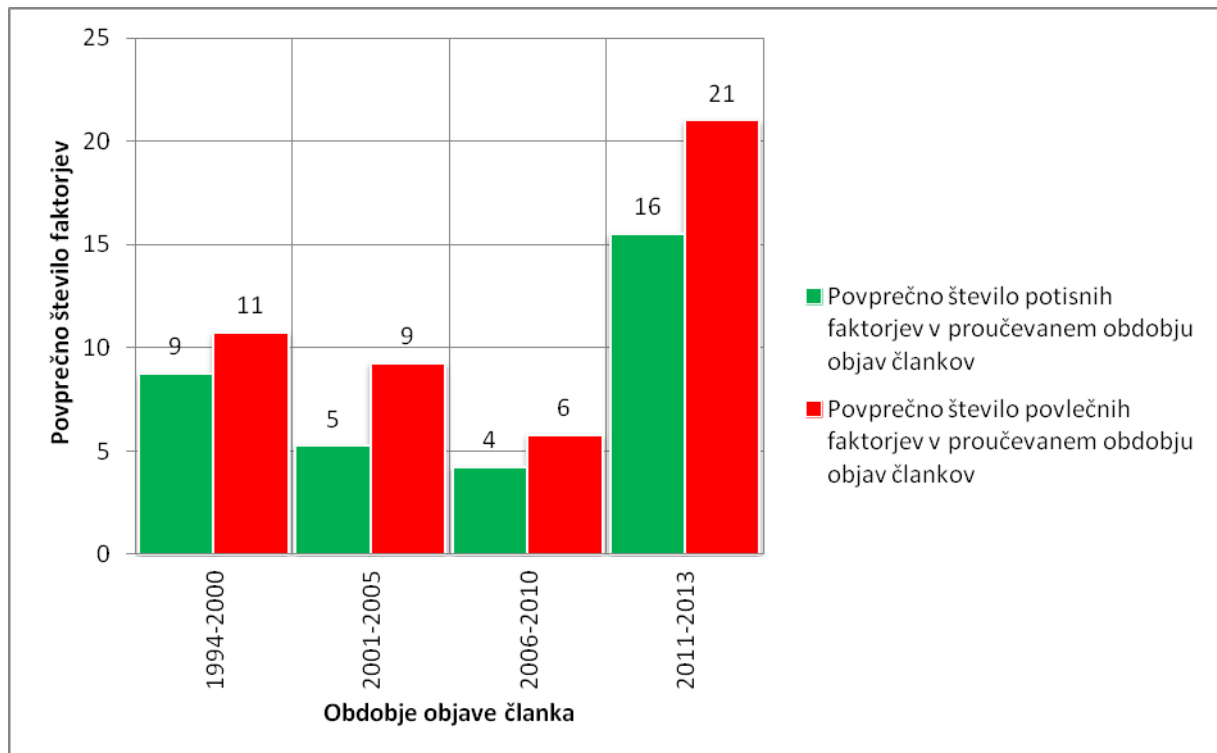
način raziskovanja motivacije s Cromptonovim modelom, saj število faktorjev znaša tudi preko petdeset.

Graf 4.1: Število faktorjev v proučevanem letu objav člankov



V nadaljevanju sledi Graf 4.2, ki predstavi povprečno število identificiranih potisnih in povlečnih faktorjev motivacije v posameznem obdobju. Proučevana obdobja so usklajena z obdobji metaanalize člankov. Zgoraj predstavljeni graf predstavlja skupno število potisnih in povlečnih faktorjev posameznega leta, medtem ko iz povprečnega števila faktorjev na Grafu 4.2 spodaj ugotovim trend gibanja povprečnega števila faktorjev glede na obdobje objave članka ter interpretiram razvoj modela oziroma uporabe potisne in povlečne motivacije za razlaganje področja raziskovanja.

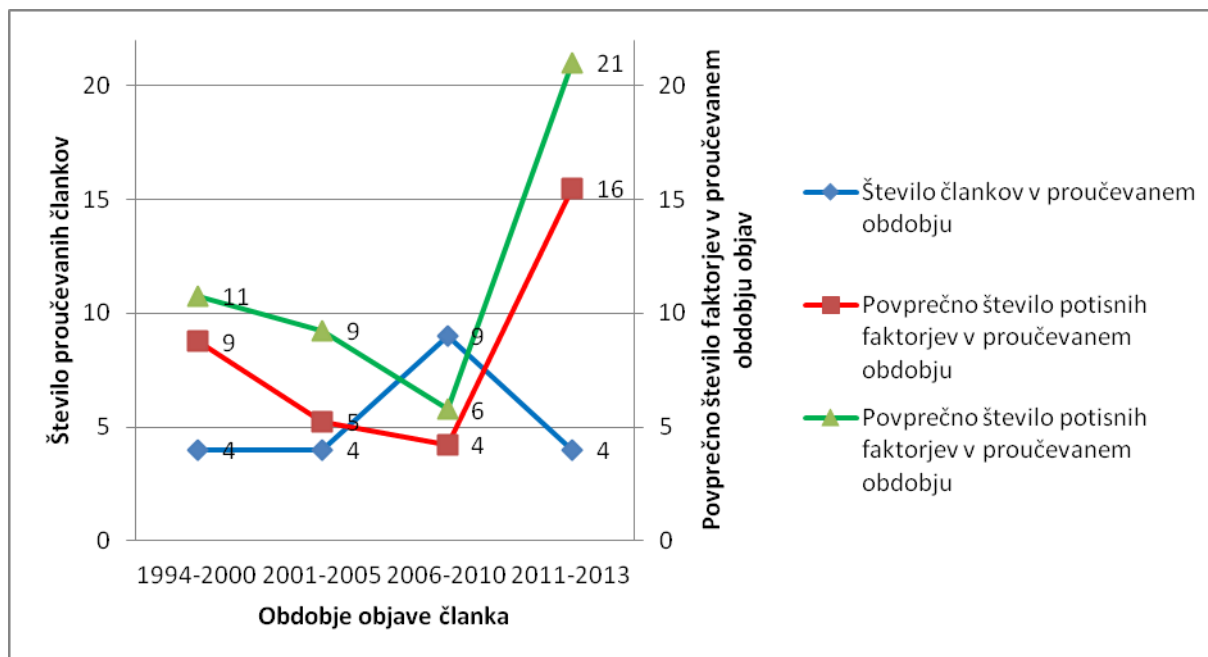
Graf 4.2: Povprečno število potisnih in povlečnih faktorjev v proučevanem obdobju objav člankov



Graf 4.2 zgoraj predstavi večje povprečno število identificiranih povlečnih faktorjev motivacije od potisnih. Ugotovitev je zanimiva, saj je Crompton ravno obratno opredelil večje število potisnih faktorjev od povlečnih. V izvornem modelu potiska in povleke Crompton opredeli sedem potisnih in dva povlečna faktorja motivacije, medtem ko je iz zgornjega grafa razvidno, da avtorji proučevanih člankov v primeru raziskovanja povlečnih faktorjev ne upoštevajo zgolj dveh Cromptonovih faktorjev in opazno razširijo način raziskovanja povlečnih faktorjev. V prvem proučevanem obdobju je povprečno število identificiranih potisnih faktorjev motivacije devet, torej so avtorji raziskav število teh faktorjev povišali glede na izhodiščno definicijo modela. V nadaljnjih dveh obdobjih je število povprečnih potisnih faktorjev nižje, medtem ko ponovno izjemno povišanje vidimo v zadnjem proučevanem obdobju. Razlaga tako visokega povprečja potisnih faktorjev motivacije je, da avtorji člankov med potisne faktorje uvrščajo motive, ki vsebinsko ne ustrezajo definiciji pojma motiva, prav tako pa se posamezni faktorji vsebinsko in imensko podvajajo, kar prav tako povzroča večje število faktorjev. Povprečno število povlečnih faktorjev glede na izvorno različico modela raziskovanja kaže odstopanja, saj Cromptonov model opredeli zgolj dva povlečna motiva. Visoko povprečje povlečnih motivov razlagam z nerazumevanjem definicije povlečnih faktorjev kot tudi z napačnim razvrščanje motivov v ta sklop faktorjev, ki vsebinsko ne ustrezajo definiciji pojma motiva.

Graf 4.3 prikazuje povezavo med številom člankov v proučevanem obdobju ter povprečnim številom identificiranih faktorjev. Z rdečo krivuljo je označeno povprečno število potisnih faktorjev v proučevanem obdobju, z zeleno povprečno število povlečnih faktorjev v proučevanem obdobju, medtem ko modra krivulja označuje število identificiranih člankov v proučevanem obdobju.

Graf 4.3: Povprečno število člankov ter potisnih in povlečnih faktorjev v proučevanih obdobjih objav



Predstavljeni graf prikazuje padanje povprečnega števila potisnih in povlečnih faktorjev v prvih treh proučevanih obdobjih ter nato zanimiv zasuk gibanja števila faktorjev v četrtem obdobju, ko število tako potisnih kot tudi povlečnih faktorjev motivacije izjemno naraste. Povprečno število potisnih faktorjev naraste za štiristo odstotkov, medtem ko povprečno število povlečnih faktorjev naraste za tristo petdeset odstotkov. V letu 2008 v predhodnem delu magistrskega dela izpostavim vrhunec raziskovanja področja motivacije v turizmu tako z uporabo Cromptonovega modela kot tudi z drugimi modeli in teorijami, kar v prihodnjih letih oziroma sledečem obdobju metaanalize povzroči povečanje števila faktorjev motivacije in posledično konfuznost na področju raziskovanja.

Pri zgornji interpretaciji faktorjev je treba upoštevati dejstvo, da avtorji člankov pri raziskovanju uporabijo različne pristope factorske analize in identifikacije faktorjev motivacije. Posamezniki v raziskavi predstavijo faktorje v obliki trditev, nekateri v obliki besednih zvez oziroma posameznih besed. Upoštevano je število faktorjev, ki jih raziskovalci

v posameznem članku definirajo ne glede na njihovo vsebino oziroma pravilnost uvrstitve med potisne oziroma povlečne faktorje po izvornem modelu Cromptona.

4.4.2 Potisni in povlečni faktorji motivacije v analiziranih člankih

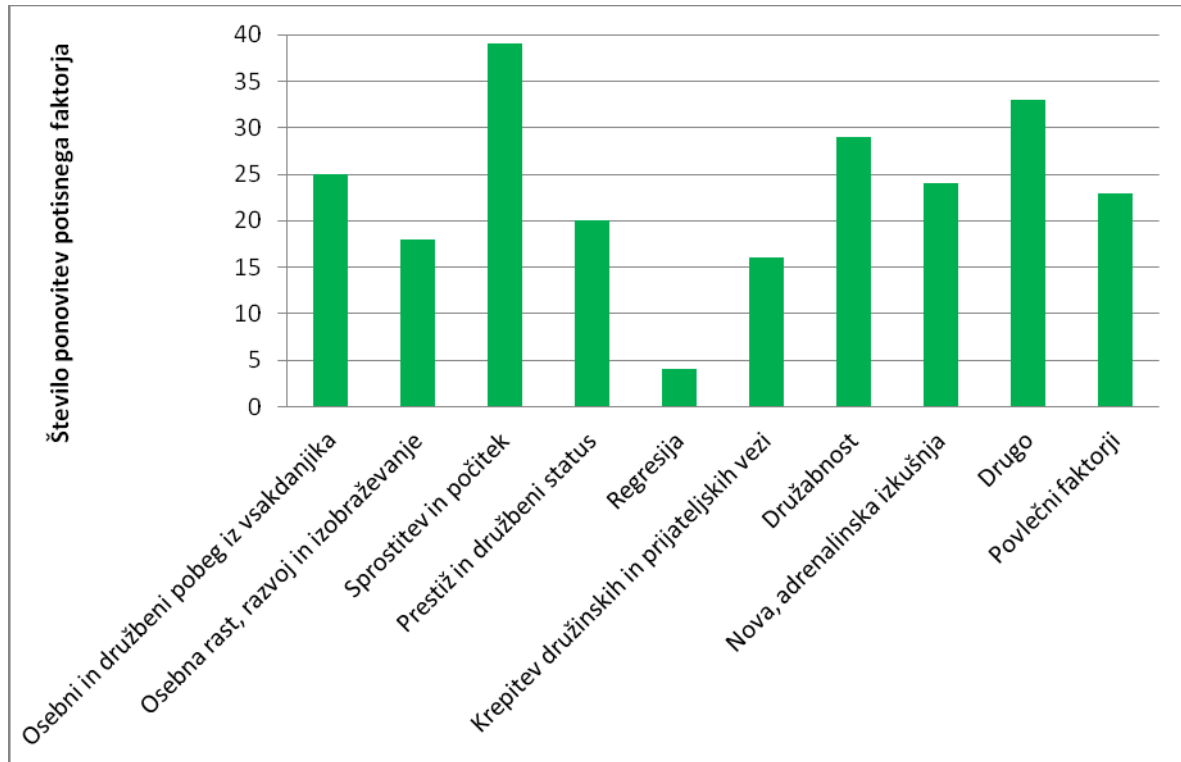
Pri analizi potisnih faktorjev motivacije sem faktorje sprva označila glede na Cromptonovo klasifikacijo s šiframi od ena do deset, pri čemer sem izhajala iz izpopolnjenega modela raziskovanja motivacije v turizmu na podlagi raziskav iz let 1979, 1997 in 1999, ki ga predstavim v točki 2.10.3. Od šifre ena do vključno osem sem razvrstila Cromptonove potisne motive, medtem ko šifra devet predstavlja skupino »drugo« in šifra deset povlečne faktorje. Skupina »drugo« vsebuje faktorje, ki jih glede na Cromptonovo kategorizacijo vsebinsko ne znamo uvrstiti v opredeljene skupine faktorjev. Skupina »povlečni faktorji« predstavlja faktorje, ki bi jih morali po klasifikaciji Cromptona vsebinsko uvrstiti med povlečne faktorje motivacije, saj se nanašajo na značilnosti turistične destinacije. V Prilogi Č sledi seznam vseh potisnih in povlečnih faktorjev motivacije člankov metanalize z ustreznimi označbami od ena do deset. Kadar posamezni faktor vsebuje več motivov glede na predstavljeno legendo oziroma način označevanja, sledi več šifer.

Pri šifriranju faktorjev sem opazila, da avtorji občasno pod en potisni faktor uvrstijo dva ali več motivov (tipičen primer predstavlja motiv »espace/rest« drugega analiziranega članka). Zato sem posameznim faktorjem dodelila več vsebinsko ustreznih šifer, kar vpliva na večje število ugotovljenih potisnih motivov, saj sem želela natančno definirati potisne faktorje motivacije. V posameznih člankih se določena šifra ponovi tudi v različnih faktorjih. Kot primer navajam enajsti članek metaanalize, v katerem se motiv vzpostavljanja družbenih odnosov oziroma socializacije pojavi v dveh predstavljenih potisnih faktorjih. Ponovitve posameznih faktorjev nisem odvzela, saj želim pokazati najbolj intenzivno prisotne oziroma pomembne motive v analiziranih člankih.

Najbolj pogosto uporabljen potisni faktor motivacije v analiziranih člankih je nedvomno »Sprostitev in počitek«, temu sledijo »Družabnost«, »Osebni in družbeni pobeg iz vsakdanjika«, »Nova, adrenalinska izkušnja«, »Prestizj in družbeni status«, »Osebna rast, razvoj in izobraževanje«, »Krepitev družinskih in prijateljskih vezi« in nazadnje »Regresija«. Kot prikazuje Graf 4.4, je število povlečnih faktorjev glede na Cromptonovo klasifikacijo med potisnimi številčno precej visoko, kar potrjuje konfuznost področja raziskovanja ter

potrebo po ponovni vzpostavitvi jasno opredeljenih faktorjev raziskovanja motivacije v turizmu.

Graf 4.4: Potisni faktorji motivacije po Cromptonu



Pri raziskovanju koncepta motivacije v turizmu z uporabo Cromptonovega modela predlagam na podlagi analiziranih člankov in faktorjev motivacije izpopolnjen model, ki definira osem potisnih faktorjev motivacije. Prvi potisni faktor »Osebni in družbeni pobeg iz vsakdanjika« predstavlja motiv posameznika po psihični in socialni spremembi okolja in tudi družbeni pobeg iz množice. Drugi potisni faktor »Osebna rast, razvoj in izobraževanje« predstavlja motiv osebnega razvoja posameznika tako na čustveni kot tudi inteligentni ravni. Tretji potisni faktor »Sprostitev in počitek« predstavlja motiv fizične in psihične sprostitve posameznika. Četrty potisni faktor »Prestiž in družbeni status« predstavlja motiv doživljanja prestižne izkušnje posameznika kot tudi dokazovanje visokega družbenega položaja. Peti in sedmi potisni faktor vsebinsko ostajata nespremenjena glede na Cromptonov izvorni model raziskovanja, medtem ko šesti faktor »Krepitev družinskih in prijateljskih vezi« poleg motiva družinskega povezovanja vključuje tudi prijateljsko, družbeno plat. Potisnim faktorjem motivacije sem dodala osmi faktor motivacije »Nova, adrenalinska izkušnja«, ki poudarja motiv turista po novih izkušnjah in doživetjih ter tudi motiv adrenalinske izkušnje.

Sklop faktorjev »drugo« predstavljajo faktorji, ki jih glede na Cromptonov model ni bilo mogoče uvrstiti v nobeno drugo skupino, saj gre za besedne zveze oziroma trditve, ki vsebinsko ne ustrezajo definiciji motiva. Kot primere neuvrščениh faktorjev navajam najbolj pogosto identificirane v slovenskem jeziku z izvirnim zapisom faktorja v članku: »obisk krajev, ki jih prijatelji še niso videli« (angl. *going places my friends haven't been*), »videti čim več« (angl. *seeing as much as possible*), »početi nekaj drugačnega« (angl. *doing something different*), »obiskati kraje, ki jih želijo obiskati prijatelji« (angl. *going places friends want to go*), »potovati zaradi organizacije potovanja s strani nekoga drugega« (angl. *because someone else arranged it*).

Zadnjo skupino v Grafu 4.4 predstavljajo povlečni faktorji, ki so nepravilno uvrščeni glede na Cromptonovo definicijo vsebine motivov med potisne faktorje motivacije. Povlečni faktorji opisujejo značilnosti turističnih destinacij, vendar jih avtorji članka kljub temu uvrstijo med potisne. Kot primere povlečnih faktorjev motivacije v enaindvajsetih člankih navajam: »kultura« (angl. *culture*), »romantični kraji« (angl. *romantic places*), »podeželsko okolje in življenje« (angl. *country environment and rural life*), »naravni viri« (angl. *appreciate natural resources*).

Pri analizi povlečnih faktorjev motivacije sem se sprva osredotočila na prvotno definirana motiva po Cromptonovem modelu ter ugotovila, da raziskovalci v analiziranih člankih med povlečne faktorje uvrščajo značilnosti turističnih destinacij, ki pa jih glede na vsebino in definicijo ne morem imenovati motivi. Ker povlečni faktorji modela izvirajo iz turistične destinacije in ne iz turista ter razlagajo končno izbiro destinacije (Crompton 1979, 410), v nadaljevanju magistrskega dela povlečne faktorje ne obravnavam več kot koncept sestavnega dela raziskovanja motivacije v turizmu.

5 UGOTOVITVE

Skozi proučevanje raziskav motivacije v turizmu v obdobju med 1983 in 2013 identificiram številne modele oziroma teorije raziskovanja teme. Izpostavim tri glavne modele raziskovanja koncepta motivacije v turizmu, in sicer model potiska in povleke, dihonomni model pobega in iskanja ter karierno lestvico potovanj, ki so najbolj pogosto uporabljeni med identificiranimi raziskavami v proučevanem obdobju. Leto 2008 identificiram kot vrhunec raziskovanja teme v proučevanem obdobju glede na največje število objavljenih člankov ter glede na pogostost uporabe Cromptonovega modela.

Namen analize vseh uporabljenih modelov oziroma teorij raziskovanja področja je ugotoviti smer oziroma točko razvoja raziskovalnega področja. Razvoj znanosti gre namreč po Kuhnu skozi tri faze, in sicer od faze običajne teorije v fazo krize in nato v razvoj nove paradigme. Pred fazo krize se pojavijo številne anomalije, ki povzročijo revolucijo oziroma paradigmatični zasuk na področju znanosti v oblikovanje nove paradigme (Bjerre in drugi 2008, 29–31). Skozi pregledovanje modelov in teorij raziskovanja teme sem zaznala fazo krize na raziskovalnem področju zaradi številnih anomalij, torej adaptacij in interpretacij raziskovalnih pristopov. Do preobrata in razjasnitve področja raziskovanja ne pride, saj so raziskovalcu ponujeni za proučevanje teme številni pristopi z izpopolnjeno, vendar ne dokončno vsebino.

Izmed šestinštiridesetih proučevanih člankov iz obdobja med 1983 in 2013 kar devetindvajset člankov uporabi Cromptonov model potiska in povleke za proučevanje motivacije v turizmu, zato se v nadaljevanju raziskovanja koncepta osredotočim na proučevanje omenjenega modela ter njegovo ustreznost za raziskovanje področja. Identificirani članki Cromptonovega modela so razporejeni v obdobja 1994–2000, 2001–2005, 2006–2010 in 2011–2013, skladno s tem pa sledi tudi analiza člankov in njihove vsebine, torej faktorjev motivacije.

V nadaljevanju sledi razprava o uporabljeni metodologiji raziskovanja področja, nato pa bom izpostavila analizo člankov in faktorjev v proučevanih obdobjih Cromptonovega modela ter zaključila razpravo o zastavljenih tezah magistrskega dela.

Raziskovanje vedenja potrošnika v začetkih razvoja področja ni posvečalo veliko pozornosti čustvom, počutju oziroma situaciji, v kateri je posameznik sprejel določeno odločitev. Prevladovala je racionalna razlaga vedenja potrošnika, medtem ko so raziskovalci šele

pozneje ugotovili, da potrošniki tudi v primeru lastnega zavedanja motivov niso vedno pripravljeni pojasniti razlogov svojih odločitev (Schiffman in Kanuk 2007, 22). Posledično so se za raziskovanje nakupnega vedenja začele uporabljati kvantitativne in kvalitativne raziskovalne metode. Kvalitativne metode se pogosto uporabljajo za razjasnitev ciljev kvantitativnih metod in za raziskovanje idej o novih izdelkih in pozicijskih strategijah na manjših vzorcih (Schiffman in Kanuk 2007, 22). Za izvajanje kvalitativnih metod raziskovanja so potrebni usposobljeni strokovnjaki, ki izvedejo raziskavo in pozneje analizirajo podatke. Med tipične primere kvalitativnih raziskovalnih metod spadajo odprti tipi nestrukturiranih vprašalnikov, projekcijske tehnike, globinski intervjuji in fokusne skupine (Churchill in Iacobucci 2008, 80–98). Kvantitativne raziskovalne metode pa preučujejo ciljni trg s specifičnimi značilnostmi ter odzive različnih segmentov na elemente marketinškega spleta. Rezultati kvantitativnih metod raziskovanja so pomembni za sprejemanje strateških marketinških odločitev in so opisne, deskriptivne narave. Podatke zbirajo naključno z namenom poznejšega posploševanja ugotovitev na širšo populacijo. V primeru kvantitativnih metod raziskovalec razpolaga z velikim številom podatkov, ki jih za razumevanje statistično obdela. Med tipične primere teh metod spadajo zaprti tipi vprašalnikov, eksperimenti, ankete in opazovalne tehnike (Schiffman in Kanuk 2007, 22).

Pri raziskovanju koncepta motivacije v literaturi zasledimo uporabo različnih tehnik: lestvičenje oziroma angl. *laddering* (Berlin in Klenosky 2014, 129–130), projekcijsko tehniko ZMET (angl. *Zaltman Metaphor Elicitation Technique*) in psihografsko metodo AIO (angl. *attitudes interests opinions*) (Solomon in Rabolt 2009, 113–145). Avtorji analiziranih člankov Cromptonovega modela so pri raziskovanju koncepta motivacije v turizmu uporabili podatke iz že opravljenih anket ali pa so izvedli anketno raziskavo oziroma osebni intervju na določeni populaciji. Ankete oziroma intervjuje so izvajali osebno oziroma preko spletne strani, pri čemer so vprašalnik oziroma vprašanja za intervju vnaprej testirali. Raziskovanja motivov so se lotili z uporabo Likertove lestvice, ki jo Schiffman in Kanuk uvrščata med lestvice stališč. Likertova lestvica je najbolj prepoznavna oblika merjenja stališč zaradi preproste zasnove, interpretacije in dobrega razumevanja na strani respondenta (Schiffman in Kanuk 2007, 31). Raziskovalci so z uporabo tehnike merjenja stališč raziskovali pojem motivacije, ki je, kot prikazuje model vedenja turista v predhodnem delu magistrskega dela, sestavni del koncepta motivacije.

S faktorsko analizo so raziskovalci definirali potisne in povlečne faktorje motivacije oziroma motivatorje/motive ter v posameznih primerih odnos med temi faktorji. Faktorsko analizo kot statistično metodo analize podatkov so raziskovalci uporabili, saj predstavi skupno točko opazovanim spremenljivkam in omogoča bolj smiselno interpretacijo posameznih faktorjev. Sočasno faktorska analiza ponudi iztočnico za nadaljnje raziskovanje motivacije v turizmu, torej ugotavljanje povezave med potisnimi in povlečnimi faktorji.

Pri raziskovanju potisnih in povlečnih motivov so avtorji respondentom ponudili različne oblike odgovorov o motivih za turistično izkušnjo (motive, trditve oziroma faktorje). Opozoriti moramo na neuskklajenost pri raziskovanju motivov v smislu oblikovanja trditev, faktorjev in poljubnih motivov, med katerimi mora respondent v anketi oziroma intervjuju izbirati in jih razvrščati glede na njihovo pomembnost.

V enaindvajsetih analiziranih člankih Cromptonovega modela raziskovanja motivov sem zasledila raziskovanje teme s potisnimi in povlečnimi faktorji (Uysal in Jurowski 1994; Kozak 2002; Kim in Lee 2002; Wang 2004; Yoon in Uysal 2005; Jang in Wu 2006; Kim in drugi 2006; Correia in drugi 2007; Rittichainuwat 2008; Sangpikul 2008; Yousefi in Marzuki 2012; Damijanić in Šergo 2013), z elementi oziroma angleško »items« v obliki besed ali besednih zvez (Oh in drugi 1995; Baloglu in Uysal 1996; Mechinda in drugi 2009; Mohammad in Mat Som 2010; Mohsin in Alsawafi 2011; Pesonen 2012), s spremenljivkami v obliki trditev (Fluker in Turner 2000) oziroma s preverjanjem dejanskih motivov v vprašalnikih (Coreeia in drugi 2008; Correia in Pimpão 2008). Pri analizi motivov sem se soočila s problemom analize podatkov, saj so ugotovitve o potisnih in povlečnih motivih podane v različnih oblikah (faktorji, trditve ali besedne zveze). V posamezni raziskavi zasledimo od štirih potisnih faktorjev motivacije (Uysal in Jurowski 1994) pa do enaintrideset potisnih motivov oziroma trditev o motivih (Pesonen 2012).

Medtem ko so avtorji člankov potisne faktorje raziskovali z metodo ocenjevanja po Likertovi lestvici, so povlečne faktorje raziskovali na dva različna načina. V nekaterih člankih so kot pri potisnih motivih anketirancem ponudili že v najprej izoblikovane trditve oziroma odgovore, ki so jih ti ocenjevali skladno z Likertovo lestvico, medtem ko so drugi raziskovalci ponudili anketirancem odprt tip vprašanj. Z uporabo zaprtih vprašanj so raziskovalci sicer omejili nesmiselne, preširoke in neustrezne odgovore na zastavljena vprašanja o motivih, obenem pa so anketirancem omejili izbor motivov po Cromptonovem modelu.

V proučevanih člankih Cromptonovega modela sem identificirala 156 potisnih in 216 povlečnih faktorjev motivacije. Porast števila faktorjev nastopi po letu 2011, medtem ko skozi primerjavo povprečnega števila faktorjev v posameznem proučevanem obdobju objav člankov ugotovim, da se največje število faktorjev pojavi v zadnjem proučevanem obdobju, in sicer med leti 2011 in 2013. Porast števila potisnih in povlečnih faktorjev povezujem z letom 2008, ko identificiram vrhunec raziskovanja področja, ki privede tudi do porasta števila potisnih in povlečnih faktorjev ter konfuznosti raziskovanja področja.

V prvem obdobju objav člankov med 1994 in 2000 že prvi predstavljeni članek predstavi razmerje med potisnimi in povlečnimi faktorji. Raziskave v tem časovnem obdobju izhajajo iz razmišljanja, da se z definicijo potisnih in povlečnih faktorjev motivacije lahko izoblikujejo t. i. tržni segmenti. Poznavanje lastnosti določenega segmenta namreč omogoča pripravo ustrezne ponudbe, za katero se bodo turisti glede na njihove potrebe oziroma želje najverjetneje odločili. Avtorji članka *Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach* že v prvem proučevanem obdobju izpostavijo dejstvo, da je motivacija multidimenzionalne narave (Oh in drugi 1995). Fluker in Turner v raziskavi o potrebah, motivaciji in pričakovanju rafting izkušnje potisni in povlečni faktor motivacije opredelita nekoliko drugače kot Crompton, in sicer je prva potisna sila predstavljena kot potreba, medtem ko je druga povlečna sila izenačena s pojmom motivacije (Fluker in Turner 2000, 380).

V drugem časovnem obdobju objav člankov med 2001 in 2005 identificiramo štiri znanstvene članke. Raziskovanje motivacije avtorji člankov drugega obdobja povezujejo z lojalnostjo do destinacije, ki temelji na potisnih in povlečnih silah. Glede na Cromptonov model raziskovanja motivacije v drugem obdobju zasledimo nove motive, ki izhajajo iz faktorskih analiz. Zadnji identificirani članek tega obdobja potrди razmišljanje Cromptona, da ljudje potujejo, ker so potisnjeni v odločitev o potovanju zaradi notranjih, psiholoških sil, obenem pa so potegnjeni v potovanje zaradi sil, ki jih čutijo do atributov turistične destinacije (Yoon in Uysal 2005, 54).

Tretje časovno obdobje objav člankov med 2006 in 2010 vsebuje devet člankov. Identificirani članek obdobja raziskuje povezavo turistične motivacije z demografskimi spremenljivkami ter s pomembno psihološko spremenljivko »afekta« (Jang in Wu 2006). Pri povlečnih motivih se kot že v predhodno opravljenih raziskavah pojavi faktor »stroška in časa« kot turistični motiv

(Kim in drugi 2006), katerega Crompton pri opredelitvi motivov ne definira. Eden izmed člankov med potisne in tudi povlečne motive uvrsti element radovednosti in poudarja, da radovednost lahko na eni strani predstavlja željo po novih izkušnjah, novostih, po drugi strani pa željo po destinaciji s specifičnimi značilnostmi (Rittichainuwat 2007). V tem časovnem obdobju vidimo razlaganje potisne in povlečne komponente motivacije preko razlaganja intrinzičnih faktorjev z vprašanjem »zakaj ljudje potujejo« oziroma »čemu ljudje potujejo v določen kraj« (Correia in drugi 2008, 175–177). Raziskovalci začnejo iskati globljo razlago turistične motivacije in ločijo motive za potovanje od motivov za izbor določene destinacije.

V zadnjem proučevanem obdobju objav člankov se avtorji raziskav strinjajo z raziskovanjem tako potisne kot tudi povlečne dimenzije motivacije, kljub temu pa Yousefi in Marzuki izpostavita razmišljanje, da povlečni motivi predstavljajo zgolj logične razlage določenega turističnega vedenja in jih lahko pri raziskovanju koncepta turistične motivacije izključimo (Pizam in drugi v Yousefi in Marzuki 2012, 170). Pesonen leta 2012 izpostavi preveliko število potisnih in povlečnih faktorjev motivacije ter povlečne motive označi kot prednosti turistične destinacije (Pesonen 2012, 75–78). Leto pozneje Damijanić in Šergo predstavita delitev povlečnih faktorjev na tri skupine, in sicer na primarne, sekundarne in terciarne povlečne faktorje.

V metaanalizo magistrskega dela sem vključila članke, ki raziskujejo potisne in povlečne motive po Cromptonu ter zasledila različno definicijo teh motivov v raziskavah. V nadaljevanju sprva sledi razprava o motivih Cromptonovega modela, ki se navezuje na prvo zastavljeno tezo magistrskega dela.

Teza 1: V raziskavah motivacije v turizmu se je pojavil problem definiranja motivov.

J. L. Crompton leta 1979 predstavi dvodimenzionalni pristop raziskovanja koncepta motivacije v turizmu, v katerem opredeli potisne, intrinzične ter povlečne motive. Kot pravi v članku *Motivations for pleasure vacation*, so potisni motivi socio-psihološke narave in izvirajo iz turista, medtem ko so povlečni motivi kulturne narave in razlagajo izbor turistične destinacije (Crompton 1979, 410).

Muzzafer Uysal in Claudia Jurowski v članku *Testing Push and Pull Factors* potisne faktorje motivacije opredelita kot intrinzične motive, medtem ko naj bi bili povlečni faktorji posledica

privlačnosti turistične destinacije (kulturne znamenitosti, percepcije in pričakovanja turista) (Uysal in Jurowski 1994, 844). Potisni faktorji torej motivirajo oziroma kreirajo željo po potovanju (Crompton 1979; Dann 1981; Pearce in Caltabiano 1983; Pyo in drugi 1989; Uysal in Hagan 1993; Yuan in McDonald 1990 v Wang 2004, 368), medtem ko so povlečni faktorji skupek značilnosti, atributov turistične destinacije (Wang 2004, 368) oziroma jih avtorji kot Crompton enačijo s kulturnimi motivi (Oh in drugi 1995, 125).

Z zgoraj predstavljeno razlago motivov in njihove vsebine se strinjajo avtorji članka *Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach* (Uysal in Hagan 1995 v Oh in drugi 1995, 125) kot tudi številni ostali raziskovalci področja (Correia 2007; Mohammad in Mat Som 2010; avtorji dveh ločenih člankov in avtorji Dann 1977; Klenosky 2002; Zhang in Lam 1999; Kim in drugi 2003 v Wang 2004, 368). Potisne faktorje motivacije opredelijo kot neoprejemljive želje, medtem ko povlečne faktorje motivacije povezujejo s privlačnostjo turistične destinacije in oprijemljivimi karakteristikami le-te (Kozak 2002, 222). Correia in drugi v raziskavi *Portuguese Charter Tourists to Long-Haul Destinations: A Travel Motive Segmentation* leta 2008 potrdijo izvor potisnih in povlečnih faktorjev po Cromptonu iz leta 1979, in sicer trdijo, da so prvi motivi notranji oziroma intrinzični, medtem ko so povlečni motivi zunanji, eksterni faktorji (Correia in drugi 2008, 183).

Fluker in Turner pri raziskovanju motivacije za rafting izkušnjo potisni in povlečni faktor opredelita drugače. Potisni faktor enačita s potrebo posameznika, medtem ko povlečni faktor predstavita kot motivator (Fluker in Turner 2002, 382). Zanimivo razmišljanje o motivih v turizmu isto leto predstavita tudi Kim in Lee v raziskavi *Push and Pull Relationships*, ki potisne faktorje označujeta z dimenzijo povpraševanja v procesu turističnega odločanja, povlečni faktorji pa predstavljajo t. i. »turistično ponudbo« (Kim in Lee 2002, 258). Kot pravi Wang De-Gen, raziskovanje motivacije pomeni določanje potisnih faktorjev, raziskovanje turistične destinacije pa pomeni določanje povlečnih faktorjev (Wang 2004, 369).

Proučevanje predhodne literature na temo motivacije in motiva ter Cromptonovih motivov raziskovalca pripelje do vprašanja, ali potisni in povlečni faktorji modela potiska in povleke glede na definicijo pojma motiva resnično raziskujejo ta koncept. Motiv namreč izvira iz posameznika in predstavlja notranje gonilo, ki vpliva in usmerja vedenje (Schiffman in Kanuk

2007, 88). Kot pravi Murray, je motiv notranji faktor, ki vzbuja, usmerja in integrira človekovo vedenje (Murray v Iso-Ahola 1982, 257).

Analizirani potisni faktorji v člankih metaanalize predstavijo osem intrinzičnih motivov, ki izvirajo iz posameznika, medtem ko so faktorji, ki ne ustrezajo definiciji pojma motiv oziroma spadajo med povlečne faktorje, razporejeni v dve ločeni skupini (drugo, povlečni faktorji). Skozi analizo člankov je predstavljena izpopolnjena različica modela potiska in povleke po Cromptonu, ki vsebuje osem potisnih faktorjev motivacije. Pri analizi povlečnih faktorjev ugotovim, da raziskovalci pri identifikaciji povlečnih motivov identificirajo značilnosti oziroma attribute turistične destinacije, ki jih vsebinsko ne moremo označiti kot motive. V članku *Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia* zasledimo podobno razmišljanje, da potisni faktorji interpretirajo motivacijo turista, medtem ko povlečni faktor razlaga turistične aktivnosti posameznika in ga v sklopu raziskovanja motivacije ni treba obravnavati (Hsu in Huang 2008; Nicolau in Mas 2006; Pizam in drugi 1979 v Yousefi in Marzuki 2012, 170).

Prvo tezo magistrskega dela bom na podlagi zgornjih trditev potrdila, saj je na področju raziskovanja koncepta motivacije v turizmu resnično prišlo do problema definiranja motivov, kar dokazuje prav Cromptonov model raziskovanja področja. Raziskovalci ne razmišljajo zgolj o izvorni definiciji motiva kot o notranjem gonilu, ki usmerja in vpliva na vedenje posameznika, pač pa tej dimenziji dodajajo koncept nakupa produkta/izdelka oziroma v našem primeru teme izbora turistične destinacije. Na tej točki moramo ločiti raziskovanje motivov oziroma pojma motivacije od raziskovanja izbora turistične destinacije (Yousefi in Marzuki 2012). Zgolj potisni faktorji modela namreč vsebinsko raziskujejo koncept motiva kot duševnega izraza za mobilizacijo in usmerjenost posameznika, medtem ko povlečni faktorji modela predstavljajo raziskovanje značilnosti turistične ponudbe. Crompton pri predstavitvi modela potiska in povleke v primeru obeh motivov ne izvira iz psihološkega ozadja motiva, pač pa predstavi model, ki s potisnimi faktorji raziskuje koncept motivacije turista in s povlečnimi faktorji ponudniku turistične destinacije ponudi smernice za oblikovanje učinkovite ponudbe.

Druga teza magistrskega dela proučuje dihotomni pogled na raziskovanje motivacije.

Teza 2: Celosten pogled na motivacijo v turizmu zahteva uporabo in raziskovanje obeh dejavnikov motivacije, tako intrinzičnega kot ekstrinzičnega.

V skladu s Cromptonovim modelom motivacije v turizmu je treba raziskati potisno oziroma intrinzično dimenzijo motivacije, ki pojasnjuje posameznikov motiv za turistično izkušnjo. Izbor turistične destinacije glede na lastnosti oziroma atribute turistične točke pa kot povlečni faktor motivacije predstavlja »naslednji« korak v modelu turističnega vedenja, saj privede do končnega nakupa turističnega izdelka oziroma storitve (Mohsin in Alsawafi 2011, 38). Raziskovanje povlečnih, ekstrinzičnih faktorjev motivacije v smislu atributov turistične destinacije je nujno potrebno, saj se ti odzivajo in krepijo neločljivo povezane potisne motive (Sangpikul 2008, 82).

Vsekakor je torej raziskovanje obeh komponent, motivov in izbora destinacije pomembno za oblikovanje in marketing turistične ponudbe, treba pa je ločiti med raziskovanjem koncepta motivacije, ki izvira iz notranjosti posameznika in ima psihološko ozadje, in raziskovanjem izbora turistične destinacije, ki temelji na atributih oziroma značilnosti posamezne destinacije. Razumevanje motivacije turista za potovanje in izbor turistične točke je namreč, kot pravi Sangpikul, ključno za napovedovanje turističnih odločitev in bodočih turističnih vzorcev (Cha in drugi 1995; Jang in Cai 2002; Klenosky 2002; Jang in Wu 2006 v Sangpikul 2008, 83).

Poleg razlik pri opredelitvi potisnih in povlečnih faktorjev motivacije sem skozi metaanalizo zasledila različen odnos raziskovalcev do pomembnosti raziskovanja odnosa med potisno in povlečno motivacijo. Medtem ko torej posamezni raziskovalci zagovarjajo stališče, da je za uspešno trženje turistične destinacije nujno potrebno razumevanje obeh dimenzij in njunega odnosa, se drugi s tem ne strinjajo. Poleg avtorjev člankov, uporabljenih v metaanalizi, se kot najbolj pogosto omenjeni raziskovalci potisne in povlečne motivacije pojavijo Uysal, Yoon, Yurowski, Hagan, Dann, Cha, McDonald, Jang, Cai, Baloglu, You, McLearly. Kot razlagajo avtorji članka *Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach*, poznavanje povezave in odnosa med potisnimi in povlečnimi faktorji lahko pomaga strokovnjakom marketinga in turističnih destinacij pri uspešnem oblikovanju turistične ponudbe (Oh in drugi 1995, 125). Odnos oziroma razmerje med dimenzijama motivacije raziskujejo številni raziskovalci (Uysal in Yurowski 1994; Yuan in McDonald 1990 v Oh in drugi 1995; Cha in drugi 1995 v Baloglu in Uysal 1996).

Za razumevanje motivacije v turizmu pa je, kot trdita Yoon in Uysal, potrebno veliko več kot zgolj razumevanje potreb in želja turista (Yoon in Uysal 2005 v Mohammad in Mat Som 2010, 42). Fluker in Turner leta 2000 izpostavita poleg motivacije pomen pričakovanja in pretekle izkušnje posameznika (Fluker in Turner 2000, 381). Za razumevanje turističnega vedenja je torej ključno razumevanje dveh pojmov, in sicer motivacije in zadovoljstva (Yoon in Uysal 2005 v Mohammad in Mat Som 2010, 42). Model raziskovanja vedenja turista potrebo opredeli kot potisni faktor, povlečni faktor pa opredeli kot motivator. Glede na preteklo izkušnjo ima namreč turist določena pričakovanja, ki so do neke mere dosežena in vplivajo na zadovoljstvo turista (Fluker in Turner 2000, 382). Kot potrjujeta Iso-Ahola in Ross, sta motivacija in zadovoljstvo ključna koncepta za razumevanje turističnega vedenja (Ross in Iso-Ahola v Fluker in Turner 2000, 381).

Koncept zadovoljstva z obiskom turistične destinacije pri razlaganju turističnega vedenja poudarjata tudi Yoon in Uysal. Poudarita, da je ponovni obisk destinacije povezan z lojalnostjo turista, ki temelji na potisnih in povlečnih faktorjih (Yoon in Uysal 2005, 45). Lojalnost turista se kaže kot ponovni obisk in/ali priporočilo turistične destinacije drugim (Yoon in Uysal 2005, 46). Za uspešen marketing turističnih destinacij je torej potrebna analiza motivacije turista ter povezava le-te z zadovoljstvom in lojalnostjo turista.

Correia in Pimpão leta 2008 v članku *Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa* predstavita kompleksen model turističnega vedenja. Kot pravita, ima posameznik kot racionalno bitje v svojem dinamičnem vedenju vse več sofisticiranih potreb in kompleksnih motivov (Correia 2000 v Correia in Pimpão 2008, 331). »V kontekstu dinamičnih in kompleksnih kognitivnih interakcij se kognitivni turist odloči za določeno turistično destinacijo glede na attribute destinacije, intrinzično motivacijo ter informacije o turistični destinaciji« (Correia 2000 v Correia in Pimpão 2008, 331). Na odločitev turista torej vplivajo trije elementi: motivacija, eksterni faktorji pri odločanju za turistično destinacijo ter zadovoljstvo, ki vpliva na prihodnje turistično vedenje. Avtorja članka predstavita model odločanja turista, ki loči med dvema fazama, in sicer fazo pred odločitvijo in odločitev za turistično izkušnjo ter fazo po odločitvi, ki jo Middleton označi kot ponakupno fazo. V fazi pred oziroma ob odločitvi analizirata motive in percepcije turista, medtem ko ponakupna faza vsebuje analizo zadovoljstva in vedenjskih namenov v prihodnosti (Correia in Pimpão 2008, 332). Predstavljen model poleg motivacije raziskuje tudi preostale koncepte turističnega vedenja posameznika ter strokovnjaku oblikovanja

turistične ponudbe ponudi razumevanje celotnega koncepta vedenja turista in tudi predstavi smernice za nadaljnje turistično vedenje posameznika.

Na podlagi analiziranih člankov in literature bom drugo zastavljeno tezo magistrskega dela delno potrdila. Za oblikovanje turistične ponudbe je namreč ključno raziskovanje obeh komponent modela potiska in povleke J. L. Cromptona, saj prva komponenta razlaga motiv turista, komponenta povlečni faktorji pa izbor ustrezne turistično destinacijo glede na motive posameznika. Kljub temu pa obeh dimenzij Cromptonovega modela ne smemo razumeti kot motivov, saj imajo zgolj potisni motivi izvor v turistu in so intrinzične narave, medtem ko povlečni faktorji razlagajo značilnosti destinacije in posledično izbor turistične destinacije.

6 SKLEP

Že v času prvih raziskav motivacije v turizmu so raziskovalci poudarjali pomen razumevanja koncepta motivacije turista za preživljanje prostega časa (London in drugi v Beard in Ragheb 1983, 220). Tovrstno razmišljanje se je ohranilo vse do danes, ko lahko pri raziskovanju področja izbiramo med različnimi modeli oziroma teorijami merjenja motivacije (Beard in Ragheb 1983; Card in Kestel 1988; Fodness 1994; Rittichainuwat 2008).

Vsako človekovo vedenje je motivirano, motivacija pa posamezniku omogoča, da zadovolji določeno potrebo, zastavljen cilj (Beh in Bruyere 2007, 1464). Motivacija v ospredje postavlja koncept motiva, ki ima glede na cilj vedenja določen tip vsebine (Gnoth 1997, 288–284). »Motiv je torej vse tisto, kar nam daje energijo in kar nas usmerja k določenim objektom in dejavnostim« (Ule in Kline 1996, 160).

Leta 1997 Crompton in McKay v članku *Motives of visitors attending festival events* predstavita tri glavne razloge za razvoj in razumevanje motivov v turizmu. Kot prvi pomemben razlog navedeta pomen razumevanja teme za oblikovanje kvalitetne in uspešne marketinške ponudbe. Poudarita predvsem pomen razumevanja potreb turistov. Boljše razumevanje turističnih motivov pa je navsezadnje povezano tudi s konceptom zadovoljstva turista in s celotnim razumevanja procesa odločanja (Crompton in McKay 1997, 425–426).

Namen magistrskega dela je raziskati koncept motivacije v turizmu in očistiti, predstaviti uporaben Cromptonov model za raziskovanje področja. Uspešno raziskovanje področja je namreč izjemno pomembno za oblikovanje turistične ponudbe, poznavanje značilnosti segmentov, ki odločajo o obisku določene turistične destinacije ter predvsem za razumevanje vedenja turista.

Na podlagi šestinštiridesetih identificiranih člankov v obdobju med 1983 in 2013, ki raziskujejo predstavljeno temo, sem v magistrskem delu predstavila tri ključne modele raziskovanja teme ter se v nadaljevanju osredotočila na Cromptonov model potiska in povleke kot najbolj pogosto uporabljenega modela v analiziranih člankih. Skozi analizo vseh člankov sem želela pridobiti vpogled v različne pristope k raziskovanju teme. V Grafu 2.1 sem leto 2008 predstavila kot vrhunec raziskovanja teme z največjim številom identificiranih člankov v proučevanem obdobju. Skladno s Kuhnovim konceptom razvoja znanosti sem področje

raziskovanja uvrstila v fazo krize, saj je na področju raziskovanja motivacije v turizmu na voljo veliko število modelov oziroma teorij, ki pa raziskovalcu ne omogočijo enostavnega, uporabnega in znanstvenega pristopa k merjenju koncepta. Do paradigatskega zasuka na področju raziskovanja torej še ni prišlo.

Z metodo metaanalize enaindvajsetih člankov Cromptonovega modela na podlagi pojasnenih kriterijev iskanja sem analizirala vsebino in faktorje v identificiranih člankih. Potrdila sem tezo, da se je na področju motivacije v turizmu pojavil problem definiranja motivov, saj skladno z Cromptonovim modelom raziskovanja teme potisni faktorji ustrezajo psihološki definiciji pojma motiva, medtem ko povlečni faktorji raziskujejo izbor turistične destinacije oziroma turistično ponudbo (Kim in Lee 2002, 258). Motiv predstavlja notranje gonilo oziroma »gon«, ki se tesno povezuje s pojmom potrebe. Ta se ob dovolj močni intenzivnosti spremeni v motiv (Konečnik Ruzzier 2010, 48). Povlečni faktorji Cromptonovega modela torej ne ustrezajo zapisani definiciji in jih ne moremo identificirati kot motivov.

Drugo tezo magistrskega dela sem delno potrdila, saj je za celostno razumevanje motivacije turista pomembno poznavanje tako intrinzičnih kot ekstrinzičnih dejavnikov, pri tem pa je treba razmisliti, ali tako potisni kot tudi povlečni faktorji modela potiska in povleke Cromptona ustrezajo definiciji motiva. Skozi pregled literature in analizo člankov sem ugotovila, da potisni faktorji raziskujejo koncept motivacije, medtem ko povlečni faktorji raziskujejo nakupni odziv turista. Skladno s predstavljenim modelom vedenja turista v magistrskem delu raziskovanje potisnih faktorjev predstavlja četrti proces motivacije v modelu vedenja, medtem ko povlečni faktorji raziskujejo peti proces kot nakupni odziv, v katerem turist glede na motivacijo izbere določen izdelek oziroma storitev. Tezo sem torej delno potrdila, saj je za razumevanje vedenja turista pomembno razumevanje motivacije in nakupnega odziva, kljub temu pa obe komponenti Cromptonovega modela ne moremo razumeti kot dimenziji motivacije.

Za raziskovanje motivacije z uporabo Cromptonovega modela sem v magistrskem delu predstavila osem potisnih faktorjev, ki izhajajo iz izvedenih raziskav na področju teme z uporabo Cromptonovega modela iz let 1979, 1997 in 1999. Potisni motivi, ki jih predlagam za raziskovanje teme, so sledeči: osebni in družbeni pobeg iz vsakdanjika, osebna rast, razvoj in izobraževanje, sprostitev in počitek, prestiž in družbeni status, regresija, krepitev družinskih in prijateljskih vezi, družabnost ter nova, adrenalinska izkušnja. Povlečni faktorji v

analiziranih člankih niso analizirani ločeno, saj predstavljajo nakupni odziv turista in bi jih bilo treba obravnavati ločeno.

Pri razlaganju koncepta motivacije v turizmu se moramo torej vrniti na začetek k izhodišču teorije motivacije, ki dinamičen proces razlaga z notranjimi psihološkimi faktorji (potrebe, želje in cilji), ki v posamezniku zbudijo občutek nezadovoljstva (Fodness 1994, 555). Motivacija je multidimenzionalne narave, kar poudari že Crompton leta 1979, pozneje pa to potrdijo mnogi raziskovalci (Oh in drugi 1995, 421). Predstavlja pomembno, vendar ne edino spremenljivko v interpretaciji vedenja turista, zato v prihodnosti predlagam analizo področja z namenom pregleda in ocene vpliva drugih konceptov na vedenje in odločanje turista za turistično izkušnjo. Gnoth in njegovi zagovorniki predlagajo raziskovanje koncepta motivacije v povezavi z pričakovanji in stališči posameznika (Gnoth 1997; Hsu in drugi 2010), Yoon in Uysal predlagata raziskovanje koncepta motivacije v povezavi z zadovoljstvom in lojalnostjo (Yoon in Uysal 2005), medtem ko Correia in Pimpão poleg naštetega predlagata tudi upoštevanje koncepta informacij o turistični destinaciji, percepcij in vedenjskih namenov turista (Correia in Pimpão 2008).

Bodočemu raziskovalcu pri raziskovanju koncepta motivacije v turizmu predlagam povratek na začetek raziskovanja motivacije v psihologiji in kritičen pristop k evalvaciji modelov oziroma teorijam raziskovanja področja, saj bo le tako lahko na področju prišlo do revolucije in oblikovanja modela oziroma teorije raziskovanja motivacije v turizmu, ki bo celostno obravnavala vedenje turista in predstavljen koncept. Šele ta korak bo raziskovalcu omogočil praktično in znanstveno merjenje koncepta in tudi ponudil marketinškimi strokovnjakom iztočnico za oblikovanje učinkovite ponudbe glede na potrebe, želje in cilje turista.

7 LITERATURA

1. Aziz, Norzalita Abd in Ahmad Azmi Ariffin. 2009. Identifying the Relationship between Travel Motivation and Lifestyles among Malaysian Pleasure Tourists and Its Marketing Implications. *International Journal of Marketing Studies* 1 (2): 96–106. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=4&sid=aad8d951-30f5-4b3d-8784-3b93c99f50bd%40sessionmgr4002&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edsdoj&AN=f50123a45257613138ec644a480918d6> (22. september 2013).
2. Baloglu, Seyhmus in Muzzafer Uysal. 1996. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 8 (3): 32–38. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?articleid=1503696&show=html> (15. marec 2013).
3. Bansal, H. In H. A. Eiselt. 2004. Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management* 25 (3): 387–396. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V9R-49D6Y0N-6-9&_cdi=5905&_user=4776866&_pii=S0261517703001353&_origin=gateway&_coverDate=06%2F30%2F2004&_sk=999749996&view=c&wchp=dGLzVlb-zSkzS&md5=a65b98479e0666961838ad17b37bd353&ie=/sdarticle.pdf (12. april 2013).
4. Beard, Jacob G. in Mounir G. Ragheb. 1983. Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research* 15 (3): 219–228. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=4&sid=cafae778-0790-4c7f-81ea-86c275f1934e%40sessionmgr4004&hid=4111&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=eric&AN=EJ288999> (20. maj 2013).
5. Beh, Adam in Brett L. Bruyere. 2007. Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management* 28 (6): 1464–1471. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=10&sid=04e692d6-2f0f-47c2-9a07-c703e649cc87%40sessionmgr4004&hid=4111&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edselc&AN=edselc.2-52.0-34548245054> (02. september 2013).

6. Berlin, Kathryn L. in David B. Klenosky. 2014. Let me Play, Not Exercise! A Laddering Study of Older Women's Motivation for Continued Engagement in Sports-Based Versus Exercise-Based Leisure Time Physical Activities. *Journal of Leisure Research* 46 (2): 127–153. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/1519066983/fulltextPDF?accountid=16468> (15. maj 2014).
7. Berthon, Pierre, Agnes Nairn in Arthur Money. 2003. Through the paradigm funnel: a conceptual tool for literature analysis. *Marketing education review* 13 (2): 55–66. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e2f41126-a494-4e37-92ee-4d56f4589b9e%40sessionmgr112&vid=14&hid=107> (13. april 2014).
8. Bieger, Thomas in Christian Laesser. 2002. Market Segmentation by Motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research* 41 (1): 68–76. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=4&sid=04e692d6-2f0f-47c2-9a07-c703e649cc87%40sessionmgr4004&hid=4111&bdata=Jmxhbmc9c2wmc210ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=7017398> (12. julij 2013).
9. Bjerre, Morgens, Tilde Heding in Charlotte Knudtzen. 2008. Using the Dynamic Paradigm Funnel to Analyse Brand Management. V *Strategic market creation: a new perspective on marketing and innovation management*, Karin Tollin in Antonella Caru, 27–47. Hoboken, NJ: Wiley.
10. Blichfeldt, Bodil Stiling. 2007. A nice vacation: Variations in experience aspirations and travel careers. *Journal of Vacation Marketing* 13 (2): 149–164. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=9&sid=1db86f57-3e27-41df-b6e3-1d908816a698%40sessionmgr4002&hid=4111&bdata=Jmxhbmc9c2wmc210ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=24976265> (21. april 2013).
11. Boksberger, Philipp E. in Christian Laesser. 2009. Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing* 15 (4): 311–322. Dostopno prek: <http://jvm.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/15/4/311.full.pdf+html> (02. junij 2013).
12. Botha, Christel, John L. Crompton in Seong-Seop Kim. 1999. Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research* 37 (4): 341–352. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/37/4/341.full.pdf+html> (12. junij 2013).

13. Cankar, Gašper in Boštjan Bajec. 2003. Velikost učinka kot dopolnilo testiranju statistične pomembnosti razlik. *Psihološka obzorja* 12 (2): 97–112.
14. Card, Jaclyn A. in Cyndy Kestel. 1988. Motivational factors and demographic characteristics of travellers to and from Germany. *Society and Leisure* 11 (1): 49–58.
15. Chisnall, Peter M. 1985. *Marketing: a behavioral analysis*. 2nd edition. London: McGraw – Hill.
16. Churchill, Gilbert A., Jr. in Dawn Iacobucci. 2008. *Marketing research: methodological foundations*. 9th edition, international student edition. Mason: Thomson/South-Western.
17. Cohen, Erik. 1984. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology* 10: 373–392. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/2083181.pdf> (15. september 2013).
18. Correia, Antónia in Adriano Pimpão. 2008. Decision-making processes of Portuguese tourists travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 2 (4): 330–373. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=49&did=1582873031&SrchMode=1&sid=4&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1302463285&clientId=65784> (12. marec 2013).
19. Correia, Antónia, João Albino Silva in Cláudia Moço. 2008. Portuguese Charter Tourists to Long-Haul Destinations: A Travel Motive Segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 32 (2): 169–186. Dostopno prek: <http://jht.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/32/2/169.full.pdf+html> (20. marec 2013).
20. Correia, Antónia, Patricia Oom do Valle in Cláudia Moço. 2007. Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research* 60 (1): 76–80. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V7S-4M93P95-6-9&_cdi=5850&_user=4776866&_pii=S0148296306001524&_origin=gateway&_coverDate=01%2F31%2F2007&_sk=999399998&view=c&wchp=dGLbVtz-zSkzk&md5=5746fb8cab1f282713dd55da66e263df&ie=/sdarticle.pdf (19. marec 2013).
21. Crompton, John L. 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research* 6 (4): 408–424.
22. Crompton, John L. in Stacey L. McKay. 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* 24 (2): 429–439. Dostopno prek:

- http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V7Y-45Y4JK1-B-1&_cdi=5855&_user=4776866&_pii=S0160738397800102&_origin=gateway&_coverDate=12%2F31%2F1997&_sk=999759997&view=c&wchp=dGLzVtz-zSkzS&md5=47d593a91c8bca3f3a734c38371644cd&ie=/sdarticle.pdf (17. junij 2013).
23. Damijanić, Ana Težak in Zdravko Šergo. 2013. Determining travel motivations of wellness tourism. *Ekonomski Misao i Praksa* 22 (1): 3–19. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=bbbb171-f4e2-4124-99b7-8e4d46c51857%40sessionmgr4004&vid=7&hid=4105> (24. marec 2013).
24. Datzler, Robert. 1981. Ein Überblick über Ansätze der Psychologischen und Sozialpsychologischen Tourismusforschung. V *Reisemotive-Länderimages-Urlaubsverhalten: Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung*, Bericht über eine Fachtagung des Studienkreises für Tourismus, 7–21. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
25. Fluker, Martin R. in Lindsay W. Turner. 2000. Needs, Motivations, and Expectations of a Commercial Whitewater Rafting Experience. *Journal of Travel Research* 38 (4): 380–389. Dostopno prek: <http://www.springerlink.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/f1126u3127626787/fulltext.pdf> (17. marec 2013).
26. Fodness, Dale. Measuring tourist motivation. 1994. *Annals of Tourism Research* 21 (3): 555–581. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=16&sid=91304544-f0e1-4b2a-a5c8-c2d659b51f69%40sessionmgr4001&hid=4111&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edselc&AN=edselc.2-52.0-0000921104> (24. marec 2013).
27. Franken, Robert E. 2007. *Human motivation*. 6th edition. Australia: Belmont (CA): Thomson/Wadsworth.
28. Funk, Daniel C., Konstantinos Alexandris in Yang Ping. 2009. To Go or Stay Home and Watch: Exploring the Balance between Motives and Perceived Constraints for Major Events: A Case Study of the 2008 Beijing Olympic Games. *International Journal of Tourism Research* 11: 41–53. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1002/jtr.682/pdf> (15. maj 2013).
29. Gnoth, Juergen. 1997. Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research* 24 (2): 283–304. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com>.

- nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V7Y-45Y4JK1-2-1&_cdi=5855&_user=4776866&_pii=S0160738397800023&_origin=gateway&_coverDate=12%2F31%2F1997&_sk=999759997&view=c&wchp=dGLbVzW-zSkWA&md5=9f3d46300e9e424606e99e0f539a282a&ie=/sdarticle.pdf (10. junij 2013).
30. Grum Kobal, Darja in Janez Musek. 2009. *Perspektive motivacije*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
 31. Guha, Sutithee. 2009. *Motivation push factors for visiting reenactment sites*. Master's theses. San Jose State University. Dostopno prek: http://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4700&context=etd_theses (25. marec 2012).
 32. Gunkel, Marjaana. 2005. Country-Compatible Incentive Design: A Comparison of Employees' Performance Reward Preferences in Germany and the USA. ??? Dostopno prek: http://books.google.si/books?id=hPVQOvAbRm0C&pg=PA96&dq=Country-Compatible+Incentive+Design:+A+Comparison+of+Employees%27+Performance+Reward+Preferences+in+Germany+and+the+USA&hl=sl&sa=X&ei=AdaZU-reH8S6ygPJ04HoBA&redir_esc=y#v=onepage&q=Country-Compatible%20Incentive%20Design%3A%20A%20Comparison%20of%20Employees%27%20Performance%20Reward%20Preferences%20in%20Germany%20and%20the%20USA&f=false (14. november 2013).
 33. Heggie, Ian G. 1978. Putting Behaviour into Behavioural Models of Travel Choice. *The Journal of the Operational Research Society* 29 (6): 541–550. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/3009816.pdf?acceptTC=true> (10. maj 2013).
 34. Hsu, Cathy H. C. in Songshan (San) Huang. 2008. Travel Motivation: a critical review of the concept's development. V *Tourism Management: Analysis, Behavior, and Strategy*, Woodside, Arch G. in Martin Drew. Dostopno prek: http://books.google.si/books?id=e4mWsVnYgwoC&pg=PA21&dq=iso-ahola+model&hl=sl&sa=X&ei=IB9IU9eCMKmf7AaNzoHACw&redir_esc=y#v=onepage&q=iso-ahola%20model&f=false (14. april 2014).
 35. Hsu, Cathy H. C., Liping A. Cai in Kevin K. F. Wong. 2007. A model of senior tourism motivations – Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management* 28 (5): 1262–1273. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V9R-4M93BGC-2-1&_cdi=5905&_user=4776866&_pii=S0261517706001841&_origin=gateway&_coverDate=10%2F31%2F200

- 7&_sk=999719994&view=c&wchp=dGLbVtz-zSkWA&md5=570b3758b9294479a2918cc35e5a1546&ie=/sdarticle.pdf (24. maj 2013).
36. Hsu, Cathy H. C., Liping A. Cai in Mimi Li. 2010. Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research* 49 (3): 282–296. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/49/3/282.full.pdf+html> (10. junij 2013).
 37. Hyde, Kenneth F. in Rob Lawson. 2003. The Nature of Independent Travel. *Journal of Travel Research* 42 (1): 13–23. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/42/1/13.full.pdf+html> (10. junij 2013).
 38. Hung, Kam in James F. Petrick. 2011. Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management* 32 (2): 386–393. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=7&sid=448da3e2-2824-4a33-8c40-865886bc26ef%40sessionmgr4003&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edselc&AN=edselc.2-52.0-78649909264> (22. junij 2013).
 39. Iso-Ahola, Seppo E. 1982. Towards a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of tourism research* 9 (2): 256–262.
 40. Jang, SooCheong (Shawn) in Chi-Mei Emily Wu. 2006. Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management* 27 (2): 306–316. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V9R-4FRKVFB-1-3&_cdi=5905&_user=4776866&_pii=S0261517705000038&_origin=gateway&_coverDate=04%2F30%2F2006&_sk=999729997&view=c&wchp=dGLbVzW-zSkzk&md5=c34e03eab17c12d8c128032f8f9397df&ie=/sdarticle.pdf (20. marec 2013).
 41. Jang, SooCheong (Shawn), Billy Bai, Clark Hu in Chi-Mei Emily Wu. 2009. Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33 (1): 51–73. Dostopno prek: <http://jht.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/33/1/51.full.pdf+html> (20. junij 2013).
 42. Kakyom, Kim, Ick-Keun Oh in Giri Jogaratnam. 2007. College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing* 13 (1): 73–85. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?vinst=PROD&fmt=6&startpage=-1&ver=1&vname=PQD&RQT=309&did=1365845021&exp=05->

07-2016&scaling=FULL&vtype=PQD&rqt=309&TS=1304946344&clientId=16601
(19. april 2013).

43. Kastrin, Andrej. 2008. Metaanaliza in njen pomen za psihološko metodologijo, *Psihološka obzorja* 17 (3): 25–42. Dostopno prek: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:yVjv-MfU_-UJ:www.dlib.si/v2/StreamFile.aspx?URN%3DURN:NBN:SI:DOC-AVOBE9A7%26id%3D8fb6f54f-bda0-47d7-af82-d11f45a5e5bd%26type%3DPDF+meta+analiza&hl=sl&gl=si&pid=bl&srcid=ADGEESj9VHBdA5KrVKocx701jY3fT3BjC12Awqse1qnWE3FxBtGsj5eFfiF3gL0eKJ8NJbzxGPM16idlXxgKU5HxcdsOicnAp-PEjTyDeD77w8Ei_au8Kkt0hQiI-fQFygWdNzQyFCn&sig=AHIEtbQ2RRD5culmbYl445d_i4hz0bcWPA&pli=1 (15. 3. 2012).
44. Khoo-Lattimore, Catheryn, Maree Thyne in Kirsten Robertson. 2009. The ZMET method: using projective techniques to understand consumer home choice. *The marketing review* 9 (2): 139–154. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=df9d0116-3829-4d97-82ce-09719fb22b85%40sessionmgr4003&vid=7&hid=4202> (14. maj 2014).
45. Kim, Chulwon. 1998. Cross-cultural Perspectives on Motivation. *Annals of Tourism Research* 25 (4): 202–205. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V7Y-3VS7VK0-F-1&_cdi=5855&_user=4776866&_pii=S0160738398000668&_origin=gateway&_coverDate=01%2F01%2F1999&_sk=999739998&view=c&wchp=dGLzVlb-zSkWb&md5=8d7567576a428c1e28421d652d80bd47&ie=/sdarticle.pdf (10. september 2013).
46. Kim, Hyounggon, Marcos C. Borges in Jinhyung Chon. 2006. Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management* 27 (5): 957–967. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=4&sid=85aa270e-5bac-43b7-b88b-bc9f8a2f67fc%40sessionmgr4003&hid=4111&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edselc&AN=edselc.2-52.0-33745838949> (20. april 2013).
47. Kim, Kakyom, Giri Jogaratnam in Jeonghee Noh. 2006. Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing* 12 (4): 345–357. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=7&sid=04e692d6-2f0f-47c2-9a07-c703e649cc87%40sessionmgr4004&hid=4111&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=23184971> (18. marec 2013).

48. Kim, Kakyom, Ick-Keun Oh in Giri Jogaratnam. 2007. College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing* 13 (1): 73–85. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=9&sid=448da3e2-2824-4a33-8c40-865886bc26ef%40sessionmgr4003&hid=4110&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=23873384> (21. november 2012).
49. Kim, Seong-Seop in Choong-Ki Lee. 2002. Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research* 29 (1): 257–260. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V7Y-44HSX77-F-1&_cdi=5855&_user=4776866&_pii=S0160738301000433&_origin=gateway&_coverDate=01%2F31%2F2002&_sk=999709998&view=c&wchp=dGLbVzb-zSkzS&md5=8fbc923b249bb1f4463b37a29b17debd&ie=/sdarticle.pdf (18. marec 2013).
50. Konečnik Ruzzier, Maja. 2010. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
51. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. 2. izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga.
52. Kozak, Metin. 2002. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* 23 (3): 221–232. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V9R-44CGYXP-3-B&_cdi=5905&_user=4776866&_pii=S0261517701000905&_origin=gateway&_coverDate=06%2F30%2F2002&_sk=999769996&view=c&wchp=dGLbVlz-zSkzk&md5=8afba288ed790953302c702164e96b55&ie=/sdarticle.pdf (17. marec 2013).
53. Krippendorf, Jost. 1999. *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
54. Lampe Mikuž, Adrijana. 2008. *Družboslovni predmeti kot dejavnik prosocialnega razvoja mladostnika: diplomsko delo*. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za pedagogiko in andragogiko, Oddelek za sociologijo.
55. Losier, Gaetan F. in Paul E. Bourque. 1993. A motivational model of leisure participation in the elderly. *Journal of Psychology* 127 (2): 153–171. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/delivery?sid=cf7d2dc4-d3a5-4ad6-a420-4e6f50735bc1%40sessionmgr14&vid=5&hid=12> (21. april 2013).
56. Lumsdon, Les. 1997. *Tourism marketing*. 1st edition. London: International Thomson Business Press.

57. Luo, Yanju in Jinyang Deng. 2008. The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research* 46 (4): 392–402. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/46/4/392.full.pdf+html> (12. maj 2013).
58. Mansfeld, Yoel. 1992. From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research* 19 (3): 399–419. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=11&sid=91304544-f0e1-4b2a-a5c8-c2d659b51f69%40sessionmgr4001&hid=41111&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edselc&AN=edselc.2-52.0-0001422407> (10. september 2013).
59. Marentič-Požarnik, Barica. 2000. *Psihologija učenja in pouka*. 1. izdaja. Ljubljana: DZS.
60. McCabe, A. Scott. 2000. Tourism Motivation Process. *Annals of Tourism Research* 27 (4): 1049–1052. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V7Y-44BMTRD-C-1&_cdi=5855&_user=4776866&_pii=S0160738399001309&_origin=gateway&_coverDate=10%2F31%2F2000&_sk=999729995&view=c&wchp=dGLbVzW-zSkzV&md5=bf5c2862ac10ceb4ea4fc75d6a41931b&ie=/sdarticle.pdf (10. september 2013).
61. Mechinda, Panisa, Sirivan Serirat in Nak Gulid. 2009. An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing* 15 (2): 129–148. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=6&sid=e8701331-4b77-4f97-b31b-053ecbb76cea%40sessionmgr4001&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=37033603> (21. marec 2013).
62. Middleton, Victor. T.C. 2001. *Marketing in travel and tourism*. 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
63. Mohammad, Bashar Aref Mohammad Al-Haj in Ahmad Puad Mat Som. 2010. An analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management* 5 (12): 41–50. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=3&did=2225191321&SrchMode=1&sid=2&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1302462537&clientId=65784> (22. marec 2013).
64. Mohsin, Asad in Abdulaziz Mohammed Alsawafi. 2011. Exploring attitudes of Omani students towards vacations. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 22 (1): 35–46. Dostopno prek:

- <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=16&sid=e8701331-4b77-4f97-b31b-053ecbb76cea%40sessionmgr4001&hid=4110&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edselc&AN=edselc.2-52.0-80051810350> (23. marec 2013).
65. Musek, Janek in Vid Pečjak. 1993. *Psihologija*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
66. Oh, Heung Chul, Muzaffer Uysal in Pamela A. Waever. 1995. Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management* 14 (2): 123–137. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6VBH-3Y45T3X-N-1&_cdi=5927&_user=4776866&_pii=027843199500010A&_origin=gateway&_coverDate=06%2F30%2F1995&_sk=999859997&view=c&wchp=dGLbVzW-zSkzV&md5=8584f8a0167c61c9c40495296fb397bd&ie=/sdarticle.pdf (12. marec 2013).
67. Park, Duk-Byeong in Yoo-Shik Yoon. 2009. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management* 30 (1): 99–108. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=23&sid=04e692d6-2f0f-47c2-9a07-c703e649cc87%40sessionmgr4004&hid=4111&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edselc&AN=edselc.2-52.0-56649115972> (12. junij 2013).
68. Pearce, Philip L. in Uk-Il Lee. 2005. Developing the Travel Career Approach to Tourism Motivation. *Journal of Travel Research* 43 (3): 226–237. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/43/3/226.full.pdf+html> (20. maj 2013).
69. Pesonen, Juho A. 2012. Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management* 18 (1): 69–82. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=bbbbb171-f4e2-4124-99b7-8e4d46c51857%40sessionmgr4004&hid=4105> (22. marec 2013).
70. Petri, Herbert L. 1991. *Motivation: theory, research and application*. 3rd edition. Pacific Grove (CA): Brooks/Cole.
71. Rittichainuwat, Ngamsom. 2008. Responding to disaster: Thai and scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research* 46 (4):422-432. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/46/4/422.full.pdf+html> (20. marec 2013).

72. Rittichainuwat, Bongkosh Ngamsom, Hailin Qu in Chollada Mongkhonvanit. 2008. Understanding the motivation of travelers on repeat visit to Thailand. *Journal of Vacation Marketing* 14 (1): 5-21. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?vinst=PROD&fmt=6&startpage=-1&ver=1&vname=PQD&RQT=309&did=1453081151&exp=05-07-2016&scaling=FULL&vtype=PQD&rqt=309&cfc=1&TS=1304945312&clientId=16601> (20. maj 2013).
73. Ryan, Chris. 1998. The travel career ladder: an appraisal. *Annals of Tourism Research* 25 (4): 936–957. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V7Y-3V49V80-9-1&_cdi=5855&_user=4776866&_pii=S0160738398000449&_origin=gateway&_coverDate=10%2F15%2F1998&_sk=999749995&view=c&wchp=dGLzVtb-zSkzS&md5=b72c197c63b6928cdf400f73780e17eb&ie=/sdarticle.pdf (14. maj 2013).
74. Ryan, Chris in Ian Glendon. 1998. Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research* 25 (1): 169–184. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7Y-3SX6YND-8&_user=4776866&_coverDate=01%2F31%2F1998&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4776866&md5=9298fb64adf912b89d72015712bd7e41&searchtype=a (13. april 2013).
75. Sangpikul, Aswin. 2008. Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research* 10 (1): 81–94. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1002/jtr.643/pdf> (20. marec 2013).
76. Schiffman, Leon G. in Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer behavior*. 9th edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
77. Shin, Dongjin. 2003. *Tourism motivation for Korean-American elderly in New York city area*. New York University. The Steinhardt School of Education. Dostopno prek: http://books.google.si/books/about/Tourism_Motivation_for_Korean_American_E.html?id=pJQ-GwAACAAJ&redir_esc=y (20. september 2013).
78. Singh, Hawa. 2010. *Organizational behaviour*. Dostopno prek: <http://books.google.si/books?id=KoLqTIDL6AkC&pg=PA137&dq=content+and+process+theories+of+motivation&hl=sl&sa=X&ei=n694U53ZIQxm7AaWkIHgDw&redi>

- r_esc=y#v=onepage&q=content%20and%20process%20theories%20of%20motivation&f=false (14. april 2014).
79. Sirakaya, Ercan, Muzaffer Uysal in Carlton F. Yoshioka. 2003. Segmenting the Japanese Tour Marketing in Turkey. *Journal of Travel Research* 41 (3): 293–304. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/41/3/293.full.pdf+html> (12. marec 2014).
80. Snepenger, David, Jesse King, Eric Marshall in Muzaffer Uysal. 2006. Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research* 45 (2): 140–149. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/45/2/140.full.pdf+html> (15. april 2013).
81. Solomon, Michael R. in Nancy J. Rabolt. 2009. *Consumer behavior: In fashion*. Upper Saddle River (N.J.): Columbus (Ohio): Pearson/Prentice Hall.
82. Sparks, Beverley. 2007. Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management* 28 (5): 1180–1192. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V9R-4MS9JJP-1-16&_cdi=5905&_user=4776866&_pii=S0261517706002020&_origin=gateway&_coverDate=10%2F31%2F2007&_sk=999719994&view=c&whp=dGLbVzb-zSkzS&md5=c0d9e3fe2d4cd5f7f7fc9eb908961412&ie=/sdarticle.pdf (2. maj 2013).
83. Treven, Sonja. 1998. *Management človeških virov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
84. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Zbirka Teorija in Praksa.
85. Uysal, Muzaffer in Claudia Jurowski. 1994. Testing the Push and Pull Factors. *Research notes and reports* 21 (4): 844–846. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=4&sid=b4ab8c03-ab6e-4d61-bb4e-3a91a78fad3e%40sessionmgr114&hid=107&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d> (15. marec 2013).
86. Uysal, Muzaffer in Lee Ann R. Hagan. 1993. Motivation of Pleasure Travel and Tourism. V *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Mahmood A. Khan, Michael D. Olsen in Turgut Var. New York: Van Nostrand Reinhold.
87. Walker, Gordon J. In Xiye Wang. 2008. A Cross-Cultural Comparisons of Canadian and Mainland Chinese University Students' Leisure Motivations. *Leisure Sciences* 30 (3): 179–197. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni->

- lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ead2e028-9ebc-4465-a036-0278f89ad425%40sessionmgr112&vid=2&hid=108 (10. maj 2013).
88. Wang, De-Gen. 2004. Push-pull factors in mountain resorts - A case study of Huangshan Mountain as world heritage. *Chinese Geographical Science* 14 (4): 368–376. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=17&sid=b4ab8c03-ab6e-4d61-bb4e-3a91a78fad3e%40sessionmgr114&hid=107&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edselc&AN=edselc.2-52.0-12144260800> (17. marec 2013).
89. Weiner, Bernard. 1992. *Human motivation: metaphors, theories, and research*. 2nd edition. Newbury Park; London; New Delhi: Sage.
90. Yoon, Yoosik in Muzaffer Uysal. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26 (1): 45–56. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V9R-49WMWSC-1-5&_cdi=5905&_user=4776866&_pii=S0261517703002000&_origin=gateway&_coverDate=02%2F28%2F2005&_sk=999739998&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkWb&md5=49ff2b3804988313d806a05a9e83d05c&ie=/sdarticle.pdf (19. marec 2013).
91. Yousefi, Maryam in Azizan Marzuki. 2012. Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 23 (2): 169–176. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?vid=20&sid=e8701331-4b77-4f97-b31b-053ecbb76cea%40sessionmgr4001&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=78448798> (23. marec 2013).

PRILOGA A: SEZNAM PROUČEVANIH ČLANKOV V POGLAVJU TEORETIČNI MODELI RAZISKOVANJA MOTIVACIJE V TURIZMU

Avtor in leto objave članka	Naslov članka	Vir članka
1. skupina - J. L. Crompton		
Muzaffer Uysal in Claudia Jurowski, 1994	Testing the Push and Pull Factors	Research notes and reports
Heung Chul Oh, Muzzafer Uysal in Pamela A. Weaver, 1995	Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach	Int. J. Hospitality Management
Seyhmus Baloglu in Muzaffer Uysal, 1996	Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach	International Journal of Contemporary Hospitality Management
John L. Crompton in Stacey L. McKay, 1997	Motives of visitors attending festival events	Annals of Tourism Research
Christel Botha, John L. Crompton in Seong-Seop Kim, 1999	Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa	Journal of Travel Research
Martin R. Fluker in Lindsay W. Turner, 2000	Needs, Motivations, and Expectations of a Commercial Whitewater Rafting Experience	Journal of Travel Research
Thomas Bieger in Christian Laesser, 2002	Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland	Journal of Travel Research
Metin Kozak, 2002	Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations	Tourism Management
Seong-Seop Kim in Choong-Ki Lee, 2002	Push and pull relationships	Annals of Tourism Research
H. Bansal in H. A. Eiselt, 2004	Exploratory research of tourist motivations and planning	Tourism Management
Wang De-Gen, 2004	Push-pull factors in mountain resorts – A Case Study of Huangshan Mountain as World Heritage	Chinese Geographical science
Yooshik Yoon in Muzzafer Uysal, 2005	An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model	Tourism Management

SooCheong (Shawn) Jang, Chi-Mei Emily Wu, 2006	Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors	Tourism Management
Kakyom Kim, Giri Jogaratnam in Jeonghee Noh, 2006	Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market	Journal of Vacation Marketing
Antónia Correia, Patricia Oom do Valle in Cláudia Moço, 2007	Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists	Journal of Business Research
Kakyom Kim, Ick-Keun Oh in Giri Jogaratnam, 2007	College student travel: A revised model of push motives	Journal of Vacation Marketing
Ngamsom Rittichainuwat, 2008	Responding to Disaster: Thai and Scandinavian Tourists' Motivation to Visit Phuket, Thailand	Journal of Travel Research
Aswin Sangpikul, 2008	Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand	International Journal of Tourism Research
Antónia Correia, João Albino Silva and Cláudia Moço, 2008	Portuguese Charter Tourists to Long-Haul Destinations: A Travel Motive Segmentation	Journal of Hospitality & Tourism Research
Antónia Correia in Adriano Pimpão, 2008	Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research
SooCheong (Shawn) Jang, Billy Bai, Clark Hu in Chi-Mei Emily Wu, 2009	Affect, Travel motivation, and Travel Intention: a Senior Market	Journal of Hospitality & Tourism Research
Duk-Byeong Park, Yoo-Shik Yoon, 2009	Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study	Tourism Management
Panisa Mechinda, Sirivan Serirat in Nak Gulid, 2009	An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists	Journal of Vacation Marketing
Bashar Aref Mohammad Al-Haj Mohammad in Ahmad Puad Mat Som, 2010	An analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan	International Journal of Business and Management
Kam Hung, James F. Petrick, 2011	Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale	Tourism Management
Asad Mohsin in Abdulaziz Mohammed Alsawafi, 2011	Exploring attitudes of Omani students towards vacations	Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research

Maryam Yousefi in Azizan Marzuki, 2012	Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia	Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research
Juho A. Pesonen, 2012	Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations	Tourism and Hospitality Management
Ana Težak Damijanić in Zdravko Šergo, 2013	Determining travel motivations of wellness tourism	Ekon. misao praksa dbk.
2. skupina - J. Gnoth		
Juergen Gnoth, 1997	Tourism motivation and expectation formation	Annals of Tourism Research
Cathy H. C. Hsu, Liping A. Cai in Mimi Li, 2010	Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model	Journal of Travel Research
3. skupina - S. E. Iso – Ahola		
Ercan Sirakaya, Muzaffer Uysal in Carlton F. Yoshioka, 2003	Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey	Journal of Travel Research
David Snepenger, Jesse King, Eric Marshall in Muzaffer Uysal, 2006	Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context	Journal of Travel Research
4. skupina - I. Ajzen		
Beverley Sparks, 2007	Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions	Tourism Management
Yanju Luo in Jinyang Deng, 2008	The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation	Journal of Travel Research
Daniel C. Funk, Konstantinos Alexandris in Yang Ping, 2009	To Go or Stay Home and Watch: Exploring the Balance Between Motives and Perceived Constraints for Major Events: A Case Study of the 2008 Beijing Olympic Games	International Journal of Tourism Research
5. skupina - P. L. Pearce		
Chris Ryan, 1998	The travel career ladder: An Appraisal	Annals of Tourism Research
Philip L. Pearce in UK-II Lee, 2005	Developing the Travel Career Approach to Tourism Motivation	Journal of Travel Research
Bodil Stilling Blichfeldt, 2007	A nice vacation: Variations in experience aspirations and travel careers	Journal of Vacation Marketing

6. skupina - E. L. Deci in R. M. Ryan		
Losier Gaetan F. In Bourque Paul E., 1993	A motivational model of leisure participation in the elderly	Journal of Psychology
Gordon J. Walker in Xiye Wang, 2008	A Cross-Cultural Comparison of Canadian and Mainland Chinese University Students' Leisure Motivations	Leisure Sciences
7. skupina - J. G. Beard IN M. G. Ragheb		
Jacob G. Beard in Mounir G. Ragheb, 1983	Measuring Leisure Motivation	Journal of Leisure Research
Chris Ryan in Ian Glendon, 1998	Application of leisure motivation scale to tourism	Annals of Tourism Research
8. skupina - Ostalo		
Jaclyn A. Card in Cyndy Kestel, 1988	Motivational factors and demographic characteristics of travelers to and from Germany	Society and Leisure
Dale Fodness, 1994	Measuring tourist motivation	Annals of Tourism Research
Cathy H. C. Hsu, Liping A. Cai in Kevin K. F. Wong, 2007	A model of senior tourism motivations - Anecdotes from Beijing and Shanghai	Tourism Management

PRILOGA B: SEZNAM PROUČEVANIH ČLANKOV METAANALIZE, KI UPORABIJO CROMPTONOV MODEL ZA RAZISKOVANJE MOTIVACIJE V TURIZMU

Avtor in leto objave članka	Naslov članka	Vir članka
Muzaffer Uysal in Claudia Jurowski, 1994	Testing the Push and Pull Factors	Research notes and reports
Heung Chul Oh, Muzzafer Uysal in Pamela A. Weaver, 1995	Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach	Int. J. Hospitality Management
Seyhmus Baloglu in Muzaffer Uysal, 1996	Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach	International Journal of Contemporary Hospitality Management
Martin R. Fluker in Lindsay W. Turner, 2000	Needs, Motivations, and Expectations of a Commercial Whitewater Rafting Experience	Journal of Travel Research
Metin Kozak, 2002	Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations	Tourism Management
Seong-Seop Kim in Choong-Ki Lee, 2002	Push and pull relationships	Annals of Tourism Research
Wang De-Gen, 2004	Push-pull factors in mountain resorts – A Case Study of Huangshan Mountain as World Heritage	Chinese Geographical science
Yooshik Yoon in Muzzafer Uysal, 2005	An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model	Tourism Management
SooCheong (Shawn) Jang, Chi-Mei Emily Wu, 2006	Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors	Tourism Management
Kakyom Kim, Giri Jogaratnam in Jeonghee Noh, 2006	Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market	Journal of Vacation Marketing
Antónia Correia, Patricia Oom do Valle in Cláudia Moço, 2007	Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists	Journal of Business Research

Ngamsom Rittichainuwat, 2008	Responding to Disaster: Thai and Scandinavian Tourists' Motivation to Visit Phuket, Thailand	Journal of Travel Research
Aswin Sangpikul, 2008	Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand	International Journal of Tourism Research
Antónia Correia, João Albino Silva and Cláudia Moço, 2008	Portuguese Charter Tourists to Long-Haul Destinations: A Travel Motive Segmentation	Journal of Hospitality & Tourism Research
Antónia Correia in Adriano Pimpão, 2008	Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research
Duk-Byeong Park, Yoo-Shik Yoon, 2009	Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study	Tourism Management
Panisa Mechinda, Sirivan Serirat in Nak Gulid, 2009	An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists	Journal of Vacation Marketing
Bashar Aref Mohammad Al-Haj Mohammad in Ahmad Puad Mat Som, 2010	An analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan	International Journal of Business and Management
Asad Mohsin in Abdulaziz Mohammed Alsawafi, 2011	Exploring attitudes of Omani students towards vacations	Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research
Maryam Yousefi in Azizan Marzuki, 2012	Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia	Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research
Juho A. Pesonen, 2012	Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations	Tourism and Hospitality Management
Ana Težak Damijanić in Zdravko Šergo, 2013	Determining travel motivations of wellness tourism	Ekon. misao praksa dbk.

PRILOGA C: TABELA ŠTEVILA POVPREČNIH POTISNIH IN POVLEČNIH FAKTORJEV V PROUČEVANEM OBDOBJU OBJAV ČLANKOV

Obdobje	Povprečno število potisnih faktorjev v proučevanem obdobju objav člankov	Povprečno število povlečnih faktorjev v proučevanem obdobju objav člankov		Število potisnih in povlečnih faktorjev	Število člankov v proučevanem obdobju	Povprečno število potisnih faktorjev glede na število člankov	Povprečno število povlečnih faktorjev glede na število člankov	Povprečno število potisnih in povlečnih faktorjev glede na število člankov v obdobju
1994–2000	9	11		78	4	9	11	20
2001–2005	5	9		58	4	5	9	15
2006–2010	4	6		90	9	4	6	10
2011–2013	16	21		146	4	16	21	37
Skupaj				372	21			
	Število potisnih faktorjev	Število povlečnih faktorjev						
1994–2000	35	43						
2001–2005	21	37						
2006–2010	38	52						
2011–2013	62	84						
Skupaj	156	216						

PRILOGA Č: POTISNI IN POVLEČNI FAKTORJI ENAINDVAJSETIH ČLANKOV CROMPTONOVEGA MODELA

Legenda označevanja faktorjev

Ime potisnega faktorja	Šifra potisnega faktorja
Osebni in družbeni pobeg iz vsakdanjika	1
Osebna rast, razvoj in izobraževanje	2
Sprostitev in počitek	3
Prestiž in družbeni status	4
Regresija	5
Krepitev družinskih in prijateljskih vezi	6
Družabnost	7
Nova, adrenalinska izkušnja	8
Drugo	9
Povlečni faktorji	10

Naslov članka	Potisni faktorji	Šifra potisnega faktorja glede na legendo	Povlečni faktorji
<i>Testing the push and pull factors</i>	Kulturna izkušnja (angl. <i>cultural experience</i>)	10	Zabava, resort (angl. <i>entertainment/ resort</i>)
	Izkušnja družinskega zблиžanja (angl. <i>re-experiencing family togetherness</i>)	6	Narava (angl. <i>outdoor/nature</i>)
	Šport (angl. <i>sports</i>)	10	Dediščina, kultura (angl. <i>heritage/culture</i>)
	Pobeg (angl. <i>escape</i>)	1	Podeželje, nizka cena (angl. <i>rural/inexpensive</i>)

<i>Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach</i>	Izobraževanje: preizkušanje novega življenjskega stila, prehrane, stvari, znanja, destinacije (angl. <i>knowledge/intellectual: trying new lifestyle, food, things, knowledge, destination</i>)	2	Zgodovina, kultura (angl. <i>historical/cultural</i>)
	Sorodstvo, družbena interakcija: obisk prijateljev in sorodnikov, preživljanje časa z družino, spoznavanje ljudi s podobnimi interesi (angl. <i>kinship/social interaction: visiting friends and relatives, time with family, meeting people with similar interest</i>)	6	Šport, aktivnost (angl. <i>sports/activity</i>)
		7	
	Novosti, pustolovščina: svobodno počutje, pobeg iz vsakdanjika, ponovno odkritje samega sebe, biti pustolovski, izkusiti preprosto življenje (angl. <i>novelty/adventure: being free, escaping from ordinary, rediscovering myself, being daring and adventurous, experiencing simpler life</i>)	1	Varnost (angl. <i>safety/upscale</i>)
		2	
		8	
		5	

	Zabava, prestiž: zabavati se, pogovor o potovanju ob vrnitvi domov, potovanje v varne kraje, obisk krajev, ki jih prijatelji še niso videli, videti čim več, počutiti se domače od doma (<i>angl. entertainment/prestige: having fun, talking about the trip when coming home, travelling to secure places, going places friends haven't been before, seeing as much as possible, feeling at home away from home</i>)	3	Narava (<i>angl. nature/outdoor</i>)
		4	
		9	
	Šport: gledanje športa in sodelovanje v športu, biti fizično aktiven (<i>angl. sports: watching and participating in sport, being physically active</i>)	3	Nizka cena (<i>angl. inexpensive/budget</i>)
		10	
	Pobeg, počitek: pobeg od doma, sprememba od zaposlenega službenega časa, izkusiti luksuz, početi nič (<i>angl. escape/rest: getting away from home, changing from a busy job, indulging luxury, doing nothing at all</i>)	1	
		3	
		4	
<i>Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach</i>	Obisk krajev, kjer prijatelji še niso bili (<i>angl. going places friends haven't been</i>)	9	Nočno življenje in zabava (<i>angl. nightlife and entertainment</i>)

	Sodelovanje v športu (angl. <i>participating in sports</i>)	10	Zabavišni ali tematski parki (angl. <i>amusement or theme parks</i>)
	Biti fizično aktiven (angl. <i>being physically active</i>)	3	Zunanje aktivnosti, kot sta pohodništvo, plezanje (angl. <i>outdoor activities such as hiking/climbing</i>)
	Biti sproščen (angl. <i>roughing it</i>)	3	Vodni športi (angl. <i>water sports</i>)
	Izkusiti nov in drugačen življenjski stil (angl. <i>experience new and different lifestyles</i>)	8	Restavracije s hitro prehrano (angl. <i>fast food restaurants</i>)
	Videti in izkusiti tujo destinacijo (angl. <i>seeing and experiencing a foreign destination</i>)	8	Križarjenje za eno ali več noči (angl. <i>cruises of one or more nights</i>)
	Potovati v zgodovinsko pomembne kraje (angl. <i>travelling to historically important places</i>)	10	Drugačna kultura (angl. <i>different culture</i>)
	Spoznavanje novih stvari, pridobivanje znanja (angl. <i>learning new things, increasing knowledge</i>)	2	Divjina in neokrnjena narava (angl. <i>wilderness and undisturbed nature</i>)
	Izkusiti luksuz (angl. <i>indulging in luxury</i>)	4	Izjemen razgled (angl. <i>outstanding scenery</i>)
	Potovati na varne kraje (angl. <i>travelling to safe/secure places</i>)	10	Visoko kvalitetne restavracije (angl. <i>high quality restaurants</i>)
	Videti čim več (angl. <i>seeing as much as possible</i>)	9	Zgodovinske, arheološke, vojaške znamenitosti (angl. <i>historical/archeological/military sites</i>)
	Svobodno ravnati po lastni volji (angl. <i>being free to act the way I feel</i>)	3	Priložnost za pridobivanje novega znanja (angl. <i>opportunities to increase knowledge</i>)

	Občutenje vznemirjenja in navdušenja (angl. <i>finding thrills and excitement</i>)	8	Standard higiene in čistoče (angl. <i>standard of hygiene/cleanliness</i>)
	Sprememba od zaposlenega vsakdanjika (angl. <i>getting a change from a busy job</i>)	1	Prijeten sprejem turistov (angl. <i>warm welcome for tourists</i>)
	Biti drzen in pustolovski (angl. <i>being daring and adventuresome</i>)	8	Obvladujoč obseg znamenitosti za obisk (angl. <i>manageable size to see everything</i>)
	Pobeg iz vsakdanjika (angl. <i>escaping from the ordinary</i>)	1	Lastna varnost v primeru potovanja brez družbe (angl. <i>personal safety, even when travelling alone</i>)
			Muzeji in umetniške galerije (angl. <i>museum and art galleries</i>)
			Ponudba kratkih izletov (angl. <i>variety of short guided excursions/tours</i>)
			Morje (angl. <i>seaside</i>)
			Zanesljivo vreme (angl. <i>reliable weather</i>)
			Plaže za kopanje in sončenje (angl. <i>beaches for swimming and sunning</i>)
			Eksotično okolje (angl. <i>exotic atmosphere</i>)
<i>Needs, Motivations and Expectations of a Commercial Whitewater Rafting Experience</i>	Pobeg iz vsakdanjega okolja (angl. <i>to escape the humdrum of everyday life</i>)	1	Doživeti pustolovsko izkušnjo (angl. <i>to have an adventure experience</i>)
	Pogovor o turistični izkušnji s prijatelji (angl. <i>to be able to tell my friends about it</i>)	4	Izkusiti vznemirjenje (angl. <i>to experience a thrill</i>)
	Početi nekaj drugačnega (angl. <i>to do something different</i>)	9	Uživanje v raftingu (angl. <i>because I enjoy rafting</i>)

	Potovati zaradi organizacije potovanja s strani nekoga drugega (<i>angl. because someone else arranged it</i>)	9	Preživljanje časa s prijatelji (<i>angl. to be with my friends</i>)
	Potovati, preden postanem prestar (<i>angl. to do it before i get too old</i>)	9	Početi nekaj, kar sem si vedno želel (<i>angl. to do something I had always wanted to do</i>)
	Izzivati samega sebe (<i>angl. to challenge myself</i>)	2	Biti bližje naravi (<i>angl. to be closer to natural environment</i>)
	Zaradi priporočila prijatelja (<i>angl. because a friend had recommended it to me</i>)	9	Izkusiti nevarnosti (<i>angl. to experience danger</i>)
	Zabavati se (<i>angl. to have fun</i>)	3	Biti v okolju, kjer se ne pretvarjam (<i>angl. to be in a setting where i can be myself</i>)
	Počitek (<i>angl. for rest and recuperation</i>)	3	Preveriti, ali imam rad vodne aktivnosti (<i>angl. to see whether I like river activities</i>)
			Uživati v izkušnji skupine (<i>angl. to enjoy the group experience</i>)
			Zaradi pustolovščine (<i>angl. because it seemed adventurous</i>)
			Ker sam te izkušnje še nimam (<i>angl. because I do not have the experience to do it myself</i>)
<i>Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations</i>	Kultura: izobraževanje, spoznati lokalno prebivalstvo, obiskati zgodovinske in kulturne znamenitosti (<i>angl. culture: increase knowledge, meet local people, visit historical and cultural sites</i>)	2	Nastanitev (<i>angl. accomodation</i>)
		7	
		10	

	Iskanje zadovoljstva in fantazije: zabavati se, izkusiti pustolovščino, pobeg od doma, druženje s prijatelji (<i>angl. pleasure-seeking/fantasy: to have fun, seek adventure, get away from home, mix with fellow tourists</i>)	1	Vreme (<i>angl. weather</i>)
		3	
		7	
		8	
	Sprostitev: čustvena in psihična osvežitev, uživanje v lepem vremenu, preživljanje časa z bližnjimi (<i>angl. relaxation: to relax, to be emotionally and physically refreshed, enjoy good weather, to spend time with people cared deeply about</i>)	3	Cena (<i>angl. price/cost</i>)
		6	
	Fizična dimenzija: športna aktivnost, aktivnost, zблиžanje z naravo (<i>angl. physical: engage in sports, to be active, to be closer to nature</i>)	3	Turistična destinacija (<i>angl. destination/resort</i>)
		10	Morje in obala (<i>angl. sea/beaches</i>)
			Družinsko vzdušje (<i>angl. family oriented</i>)
			Nočno življenje, zabava (<i>angl. nightlife/entertainment</i>)
			Tišina (<i>angl. quiet</i>)
			Turistični objekti (<i>angl. facilities</i>)

			Čas letalskega poleta (<i>angl. flight time</i>)
			Razpoložljivost (<i>angl. availability</i>)
			Prehrana (<i>angl. food</i>)
			Priporočilo (<i>angl. recommendation</i>)
			Poznavanje okolja: ponovni obisk (<i>angl. familiarity: repeat visit</i>)
			Lokalno prebivalstvo, kultura (<i>angl. local people/culture</i>)
			Razgled, pokrajina (<i>angl. scenery/landscape</i>)
			Prva izkušnja (<i>angl. first experience</i>)
			Športni objekti (<i>angl. sports facilities</i>)
			Čistoča (<i>angl. cleanliness</i>)
			Široka ponudba (<i>angl. plenty to do and see</i>)
<i>Push and pull relationships</i>	Preživljanje časa z družino in študij (<i>angl. family togetherness and study</i>)	6	Raznolika turistična ponudba (<i>angl. various tourism resources</i>)
	Ceniti naravne vire in zdravje (<i>angl. appreciating natural resources and health</i>)	9	Informacije in priročni objekti (<i>angl. information and convenient facilities</i>)
	Pobeg iz vsakdanje rutine (<i>angl. escaping from everyday routine</i>)	1	Lahka dostopnost naravnih parkov (<i>angl. easy accesability to national parks</i>)
	Pustolovščina in grajenje prijateljstev (<i>angl. adventure and building friendship</i>)	7	

		8	
<i>Push-pull factors in mountain resorts</i>	Sprostitev in zdravje: pobeg in vsakdanje rutine, telovadba in skrb za zdravje, fizični počitek in sprostitev, oddih od službenih pritiskov (angl. <i>relaxation and health: escape daily routine, getting exercise and enhancing health, getting physical rest and relaxation, releasing work pleasure</i>)	1	Visoko kakovostni turistični viri: naravna in kulturna dediščina, lep razgled, razgledne točke, prostor za obisk (angl. <i>high quality tourist resources: world natural and cultural heritage, beautiful scenery, spots, space for visiting</i>)
		3	
	Ceniti naravne lepote in pridobiti novo znanje: izkusiti naravno okolje, drugačno življenje, pridobiti novo znanje (angl. <i>appreciating natural beauty and acquiring knowledge: enjoying natural scenery, experiencing a different lifestyle, increasing knowledge about destination</i>)	2	Prijetno turistično okolje: zrak, voda, rastje, harmonija med arhitekturo in naravo (angl. <i>comfortable tourist environment: air, water, vegetation, harmony between architecture and nature</i>)
		10	
	Krepitev odnosov: družinski odnosi, nova prijateljstva, delitev občutkov o turistični izkušnji ob povratku (angl. <i>enhancement of human relationship: family and kinship relationship, new friendships, sharing travel experiences when coming home</i>)	6	Razpoložljivost informacij in priročnih objektov: organiziran sistem in prevoz, parkirna mesta, kakovostna nastanitev, prehranjevalno okolje (angl. <i>availability of information and convenient facilities (organized info system, convenient transport, parking, good accommodation, dining environment)</i>)
		7	
		4	

	<p>Prestiž: obisk krajev, ki jih prijatelji še niso videli, uresničitev sanj o obisku kraja, obisk krajev, ki jih želijo obiskati prijatelji, obisk destinacije, ki bo naredila vtis na prijatelje)</p> <p>(angl. <i>prestige: visiting places friends haven't been, fulfilling dream of visiting a place, going to places a friend would want to go, visiting a destination that would impress friends</i>)</p>	4	<p>Organizacija in ponudba: dobro organiziran sistem, kakovosten odnos s strani lokalnega prebivalstva, kvalitetna ponudba</p> <p>(angl. <i>management and service: good managing system, good attitude of local residents, high quality service by tourist enterprises</i>)</p>
		9	
	<p>Pustolovščina in novost: občutenje vznemirjenja, uživanje v pustolovščini</p> <p>(angl. <i>adventure and novelty: finding excitement, enjoying adventure</i>)</p>	8	
<p><i>An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model</i></p>	<p>Vznemirjenje: biti fizično aktiven, spoznati nekoga nasprotnega spola, izkusiti vznemirjenje, ponovno odkritje samega sebe</p> <p>(angl. <i>Exciting: being physically active, meeting person the opposite sex, finding thrills and excitement, rediscovering myself</i>)</p>	2	<p>Moderno vzdušje in aktivnosti</p> <p>(angl. <i>modern atmospheres and activities</i>)</p>
		7	
		8	

	Znanje in izobraževanje: izkusiti novo hrano, življenjski način, spoznati nove ljudi, obiskati zgodovinske kraje, svobodno delovati (angl. <i>knowledge/education: trying new food, experience new people and lifestyles, visiting historical places, meeting new people, being free to act how i feel</i>)	1	Prostornost in aktivnosti: odmik od množice, cenovno ustreznost nastanitve, aktivnosti za ogled (angl. <i>wide space and activities: away from crowds, budget accommodation, activities to see</i>)
		7	
		8	
		10	
	Sprostitev: brezdelje, obisk krajev, ki jih prijatelji še niso videli (angl. <i>relaxation: doing nothing at all, getting a chance from a busy job</i>)	3	Majhen kraj in zanesljivo vreme (angl. <i>small size and reliable weather</i>)
	Dosežek: obiskati kraje, ki jih prijatelji še niso videli, novo odkritje dobrih starih časov, pogovor o izletu (angl. <i>achievement: going places friends haven't been, rediscovering past good times, talking about the trip</i>)	9	Naravno okolje: neverjetni razgled, gorski razgled (angl. <i>natural scenery: outstanding scenery, mountains scenery</i>)
		4	
		5	
	Čas z družino: preživljanje časa z družino, obiskati družino in prijateljev, obiskati domače kraje prijateljev (angl. <i>family togetherness: being together as a family, visiting family and friends, places my friends came from</i>)	6	Restavracije, tenis (angl. <i>restaurants/tennis</i>)

	Pobeg: pobegniti od vsakdanjih obveznosti, izkusiti preprosto življenje (<i>angl. escape: getting away from demands at home, experiencing a simpler life</i>)	1	Drugačna kultura: kvalitetne plaže, zanimivo in prijazno lokalno prebivalstvo, drugačna kultura, zgodovinsko staro mesto (<i>angl. different culture: quality beaches, interesting and friendly local people, different culture, historic old cities</i>)
		5	
	Varnost in zabava: občutek varnosti, zabavati se, pustolovski občutek nižanih letalskih stroškov (<i>angl. safety/fun: feeling safe and secure, being entertained and having fun, adventure of reduced air fares</i>)	3	Čistoča in nakupovanje (<i>angl. cleanness and shopping</i>)
		10	
	Pobeg od doma, občutek domačega počutja v tujem okolju (<i>angl. away from home and seeing as much as possible, feeling at home away from home</i>)	1	Nočno življenje in lokalna prehrana (<i>angl. night life and local cuisine</i>)
		9	Zanimivo mesto in vas (<i>angl. interesting town and village</i>)
			Vodne aktivnosti: morje, vodni športi (<i>angl. water activities: seaside, water sports</i>)
<i>Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors</i>	Krepitev lastnega ega (<i>angl. ego-enhancement</i>)	4	Čistoča in varnost (<i>angl. cleanliness and safety</i>)
		9	

	Samozavest: modni kraji, kvalitetne storitve, luksuz (angl. <i>self-esteem: fashionable places, good service, luxury</i>)	4	Objekti, dogodki in strošek (angl. <i>facilities, event and cost</i>)
	Izobraževanje: nove izkušnje, kraji in ljudje (angl. <i>knowledge-seeking: experience and see new places, people</i>)	2	Naravne in zgodovinske znamenitosti: izjemen razgled, zgodovinske znamenitosti (angl. <i>natural and historical sight: outstanding scenery, historical sights</i>)
		7	
	Sprostitev: počitek in brezdelje, brez rokov za oddajo, upočasnitev (angl. <i>relaxation: rest and do nothing, no time deadline, slow down</i>)	3	
	Druženje: spoznavanje novih ljudi in družabnost, preživeti čas s prijatelji in družino, raziskati svoje korenine (angl. <i>socialization: meet new people and socialize, spend time with friends and family, visiting your roots</i>)	6	
		7	
<i>Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market</i>	Pobeg: pobeg, zmanjšanje stresa, odmik od domačih, šolskih in službenih obveznosti, fizična in čustvena osvežitev, brezdelje (angl. <i>escape: escape, reduce stress, away from demands at home, school and job, a chance to be free, physically and emotionally refresh, to do nothing</i>)	1	Sonce in plaže (angl. <i>sun and beaches</i>)
		3	

	Videti in se izobraževati: videti atrakcije, spoznati nove stvari, kulture, destinacije in življenjske stile (angl. <i>seeing and learning: seeing many attraction, learning new things, culture, destinations, lifestyles</i>)	8	Čas in cena (angl. <i>time and cost</i>)
	Pustolovščina in vznemirjenje: biti drzen in pustolovski, spoznati nove ljudi, ponovno spoznati samega sebe (angl. <i>adventure and thrill: being daring and adventurous, meeting new people, rediscovering myself</i>)	2	Šport (angl. <i>sports</i>)
		7	
		8	
	Obisk družine in sorodnikov: preživeti čas z družino, obiskati prijatelje, spoznati kraje, od koder izvira družina (angl. <i>visiting family and relatives: being together with family, visiting friends, visiting where my family came from</i>)	6	Znamenitosti (angl. <i>attractions</i>)
	Razvajanje: obisk krajev, kjer prijatelji še niso bili, izkusiti luksuz, obiskati kraje, ki so jih priporočili prijatelji, spoznati predstavnika nasprotnega spola (angl. <i>indulgence: places friends haven't been, experiencing luxury, visit places recommended by friends, meeting the opposite sex</i>)	9	Družina: družinska naravnost, poznan kraj, varnost (angl. <i>family: family oriented, familiarity of a place, safe and secure</i>)
		4	
		7	

	Narava: videti naravo, opazovati divjino (angl. <i>nature: seing nature, observing wildlife</i>)	10	Naravno okolje (angl. <i>natural environment</i>)
	Zabava: uživati v lepem vremenu, imeti se lepo, preživeti čas s prijatelji (angl. <i>fun and entertainment: enoying good weather, having a good time, spending time with my friends</i>)	3	
		6	
<i>Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists</i>	Znanje: početi različne stvari, zabavati se, izobraževanje, spoznati nove življenje stile in kulture, intelektualni razvoj, spoznati nove kraje in zanimive ljudi (angl. <i>knowledge: do different things, to have fun, increase knowledge, know lifestyles and cultures, enrich myself intellectually, know new places, find interesting people</i>)	2	Objekti: nastanitev, vreme, plaža, hrana, varnost, ceste, zdravstvo, sproščujoče vzdušje (angl. <i>facilities: lodging, weather, beaches, food, security, roads, hospitality, relaxing atmosphere</i>)
		3	
		7	
	Prosti čas: oddih od stresa, pobeg iz rutine, fizična sprostitev (angl. <i>leisure: relieve stress,escape from the rutine, relax physically</i>)	1	Znamenitosti: etika, življenjski standardi, razdalje, prevoz, motivi, povezani z družbenim okoljem, nočno življenje, šport in nakupovanje (angl. <i>core attractions: ethics, standards of living, distance, transports, motives related to social environment, night life, sports and shopping activities</i>)
		3	

	Družabnost: oblikovanje družbenih vezi, obisk krajev, ki jih prijatelji še niso videli, opisovanje krajev (angl. <i>socialization: develop close relationships, going places friends haven't been, talk about it</i>)	7	Pokrajinske značilnosti: pokrajina, naravno okolje, kulturne znamenitosti (angl. <i>landscape features: landscape, natural environment, cultural attractions</i>)
		9	
<i>Responding to Disaster: Thai and Scandinavian Tourists' Motivation to Visit Phuket, Thailand</i>	Želja po pomoči ljudem pri okrevanju zaradi nesreče (angl. <i>desire to help people to recover from the disaster</i>)	9	Lepa narava (angl. <i>beauty of nature</i>)
	Radovednosti pri videnju izboljšav, sprememb po nesreči (angl. <i>curiosity to see improvements, changes after the disaster</i>)	9	Podoba Tajcev, ki pomagajo tujim ljudem v cunamiju (angl. <i>image of the Thais helping foreigners during the tsunami</i>)
			Dobra klima (angl. <i>good climate</i>)
			Sproščujoče vzdušje (angl. <i>relaxing atmosphere</i>)
			Namestitev sistema za opozarjanje pred cunamijem (angl. <i>installation of a tsunami warning system</i>)
			Nove turistične izkušnje (angl. <i>new travel experience</i>)
			Zanimiva kultura (angl. <i>interesting culture</i>)
			Hoteli in resorti visoke kvalitete (angl. <i>high quality of hostels and resorts</i>)
			Varno okolje (angl. <i>safe environment</i>)

			Storitveno usmerjeni ljudje (<i>angl. service-minded people</i>)
			Raznolika ponudba hrane (<i>angl. a variety of foods</i>)
			Lahka dostopnost (<i>angl. easy access</i>)
			Prijaznost lokalnega prebivalstva (<i>angl. friendliness of the local people</i>)
			Ustrezna vrednost glede na plačilo (<i>angl. good value for money</i>)
			Nizka cena turističnega paketa (<i>angl. low-cost tour package</i>)
			Radovednost videti razdejanje in razbitine po nesreči (<i>angl. curiosity to see the wreckage and debris after the disaster</i>)
			Ustrezna varnost na letališču (<i>angl. adequate security check at the airport</i>)
<i>Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand</i>	Novosti in izobraževanje: nova država, stvari, ki jih je mogoče videti, ljudje, kultura, radovednost (<i>angl. novelty and knowledge-seeking: new country, things to see, people, culture, curiosity</i>)	7	Kulturne in zgodovinske znamenitosti (<i>angl. cultural and historical attractions</i>)
		9	
		10	

	Počitek in sprostitev: počitek in sprostitev, uživanje prostega časa, pobeg pred stresom in običajnim življenjem (angl. <i>rest and relaxation: rest and relax, enjoy time, escape from stress and ordinary life</i>)	3	Potovalni aranžmaji in objekti (angl. <i>travel arrangements and facilities</i>)
		1	
	Krepitev lastnega ega: pogovor o potovanju, obisk krajev, ki jih želijo obiskati prijatelji, izkusiti luksuz, stvari in ugodje (angl. <i>ego-enhancement: talk about the trip, go places my friends want to go, experience luxury, things and comfortable place</i>)	4	Nakupovanje in aktivnosti prostega časa (angl. <i>shopping and leisure activities</i>)
		9	
			Varnost in čistoča (angl. <i>safety and cleanliness</i>)
<i>Portuguese Charter Tourists to Long-Haul Destinations: A Travel Motive Segmentation</i>	Znanje: početi drugačne stvari, izobraževanje, spodbuditi čustva, postati pustolovec, spoznati drugačne življenjske stile in kulture, intelektualno izobraževanje, novi kraji, spoznati nove ljudi (angl. <i>knowledge: do different things, increase knowledge, stimulate emotions and sensations, be an adventurer, know different lifestyles and cultures, enrich myself intellectually, new places, meeting interesting people</i>)	2	Objekti: vreme, nastanitev, plaže, storitve, gastronomija, varnost, cesta (angl. <i>facilities: weateher, lodgind, beaches, services, gastronomy, security, roads</i>)
		7	

		8	
		9	
	Prosti čas: sprostitev od stresa, pobeg, fizična sprostitev (angl. <i>leisure: stress relief, escape, physical relaxation</i>)	1	Znamenitosti: nakupovanje, športna oprema, socialno okolje, nočno življenje, prevoz (angl. <i>core attractions: shopping, sport equipment, social environment, nightlife, transport</i>)
		3	
	Družabnost: nova prijateljstva, obisk krajev, ki jih prijatelji še niso videli, deliti turistično izkušnjo (angl. <i>socialization: new friendships, go to places my friends haven't been, share travel experience</i>)	7	Značilnosti pokrajine: pokrajina, naravno okolje, kulturne znamenitosti (angl. <i>landscape features: landscape, natural environment, cultural attractions</i>)
		9	
<i>Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa</i>	Motivacija izobraževanja: početi drugačne stvari, stimulacija čustev, biti pustolovec, znanje, izkusiti drugačne kulture in življenjske stile, novi kraji in ljudje (angl. <i>knowledge motivation: doing different things, stimulating emotions and sensations, being an adventurer, knowledge, experiencing different cultures and lifestyles, new places and people</i>)	3	Motivacija objektov: vreme, plaže, prehrana, varnost, razdalja, družbeno okolje, gostoljubje (angl. <i>facilities motivations: weather, beaches, food, security, distance, social environment, hospitality</i>)
		7	
		9	

	Družbena motivacija: obisk krajev, ki jih prijatelji še niso videli, pogovor s prijatelji, razvoj tesnih prijateljstev (angl. <i>social motivation: going places friends haven't been, telling friends, developing close friendships</i>)	9	Znamenitosti: nakupovalni objekti, nočno življenje, športna oprema, transport (angl. <i>core attractions: shopping facilities, night life, sports equipment, transport</i>)
		4	
		7	
	Motivacija rekreacije: odmik od stresa, fizična sprostitev, pobeg od rutine (angl. <i>recreational motivation: relieving stress, physical relaxation, escaping from routine</i>)	1	Pokrajina: pokrajina, naravno okolje (angl. <i>landscape: landscape, natural environment</i>)
		2	
<i>An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists</i>	Želja po spoznanju drugačnega življenjskega stila in ljudi: nova izkušnja, drugačni življenjski stil in ljudje, početi stvari, ki predstavljajo unikatno značilnost kraja (angl. <i>desire to experience different lifestyles and people: experiencing new, different lifestyles and people, doing things that represent a destination unique identity</i>)	7	Zgodovina, dediščina in znanje: zgodovina, arheologija, naravne ekološke znamenitosti, podeželje, izobraževanje, umetnost in kulturne znamenitosti (angl. <i>history, heritage and knowledge: history, archeology, natural ecological sites, rural countryside, increase knowledge, arts and cultural attractions</i>)
		8	

	Želja po pobegu in sprostitvi: oddih od intenzivnega dela, pobeg pred službo, pobeg pred vsakdanjikom (angl. <i>desire to seek escape and relaxation: break from busy job, away from work, escape from ordinary</i>)	1	Kvaliteta in infrastruktura: osebna varnost, kvalitetno okolje, zrak, voda, zemlja, higienski standard, priročni transport (angl. <i>quality and infrastructure: personal safety, environmental quality, air, water, soil, hygiene standard, convenient transportation</i>)
		3	
	Želja po novosti in statusu: obisk krajev, o kateri lahko govorim, ki jih še nisem obiskal, ki jih prijatelji še niso obiskali (angl. <i>desire to seek novelty and status: places i can talk about at home, places i haven't visited before, places friends haven't been</i>)	4	Priročnost in aktivnosti: zunanje aktivnosti, nočno življenje, zabava, interne turistične informacije (angl. <i>convenience and activities: outdoor activities, night life, entertainment, pretrip and incountry tourist information</i>)
		9	
	Želja po okrepitvi družine in znanju: obisk prijateljev in družine, preživljanje skupnih trenutkov (angl. <i>desire to strenghten family or kinship ties (visiting friends and family, time together)</i>)	6	Hrana in ljudje: lokalna kuhinja, gostoljubje (angl. <i>food and people: local cuisine, hospitality</i>)
			Razgled: lepo vreme, eksotično vzdušje, neverjeten razgled (angl. <i>scenery: nice weather, exotic atmosphere, outstanding scenery</i>)

<p><i>An analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan</i></p>	<p>Občutenje prestiža: povišanje družbenega statusa, iskanje samote v tujih krajih, obiskati destinacijo, ki bo navdušila moje prijatelje, družino (angl. <i>fulfilling prestige: increase social status, seek solitude in a foreign land, visit a destination that would impress my friends, family</i>)</p>	<p>4</p>	<p>Dogodki in aktivnosti (angl. <i>events and activities</i>)</p>
	<p>Krepitev odnosov: okrepiti komunikacijo z lokalno skupnostjo, izmenjati običaje in tradicije, sodelovati pri novih aktivnosti, ceniti naravne vire (angl. <i>enhancing relation: enhance communication with local community, exchange custom and traditions, participate in new activities, appreciate natural resources</i>)</p>	<p>7</p>	<p>Lahka dostopnost in dostopna cena (angl. <i>easy access and affordable</i>)</p>
		<p>10</p>	
	<p>Iskanje sprostitve: odmik od doma, fizična sprostitve, doživeti vznemirjenje (angl. <i>seeking relaxation: away from home, relax physically, find thrills and excitement</i>)</p>	<p>1</p>	<p>Zgodovina in kultura (angl. <i>history and culture</i>)</p>
		<p>3</p>	
		<p>8</p>	
	<p>Krepitev socialnih krogov: preživljanje časa s prijatelji, spoznavanje novih ljudi, obisk prijateljev in sorodnikov (angl. <i>enhancing social circle: enjoyable time with friends, meet new people, visit friends and relatives</i>)</p>	<p>6</p>	<p>Iskanje raznolikosti (angl. <i>variety seeking</i>)</p>
		<p>7</p>	

	Raznolikost ponudbe: izpopolnitev sanj o obisku tuje pokrajine, države, videti šport, raziskati kulturne znamenitosti (<i>angl. sightseeing variety: fulfill my dreams of visiting a foreign land, country, sightsee sports, explore cultural resources</i>)	10	Pustolovščina: lokalno življenje, vreme, klima, gornišstvo, kampiranje v puščavi (<i>angl. adventure: local life, weather/climate, mount climbing, desert camping</i>)
	Izpolnitev duhovnih potreb: povezava z duhovnimi koreninami, duhovna sprostitvev (<i>angl. fulfilling spiritual needs: reconnect spiritual roots, relax spiritually</i>)	3	Naravne znamenitosti (<i>angl. natural resources</i>)
		5	
	Pobeg iz vsakdanje rutine: zadovoljiti potrebo po obisku, obiskati nov kraj (<i>angl. escaping from daily routine: satisfy the desire to be somewhere, visit a new place</i>)	1	Kulturna dediščina (<i>angl. heritage sites</i>)
	Izobraževanje: pridobiti znanje o tuji destinaciji, izkusiti nov življenjski stil in tradicijo ter različne kulture (<i>angl. gaining knowledge: increase knowledge about foreign destination, experience new lifestyle and tradition, different cultures</i>)	2	Raznolika ponudba (<i>angl. sightseeing variety</i>)
		8	
		10	
<i>Exploring attitudes of Omani students towards vacations</i>	Mentalna osvežitev (<i>angl. to be mentally refreshed</i>)	3	Varnost na destinaciji tudi v primeru, če potuješ sam (<i>angl. safety and security at destination even when travelling alone</i>)

	Izobraževanje (angl. <i>to learn something new or increase my knowledge</i>)	2	Naravne znamenitosti (angl. <i>natural attractions</i>)
	Brezskrbnost pred študijem (angl. <i>to spend my time without worrying about my study</i>)	3	Možnosti obiska mošej (angl. <i>availability of mosques</i>)
	Fizični počitek in sprostitev (angl. <i>to physically rest and relax</i>)	3	Preprosta komunikacija z lokalnim prebivalstvom (angl. <i>ease of communication with local people</i>)
	Izkusiti drugačne kulture od lastne (angl. <i>to experience cultures that are different from my own</i>)	8	Odnos lokalnega prebivalstva do islamske kulture (angl. <i>local people's attitudes towards islamic culture in destination</i>)
	Videti nekaj novega in vznemirljivega (angl. <i>to see something new and exciting</i>)	8	Nakupovalni kraji (angl. <i>a variety of shopping places</i>)
	Pobeg pred vsakdanjikom ali rutino vsakdanjega okolja (angl. <i>to escape from the ordinary or routine environment at home</i>)	1	Možnost arabske hrane (angl. <i>availability of arabic foods/halah foods</i>)
	Okrepiti odnose s partnerjem, družino, prijatelji (angl. <i>to strengthen relationships with my spouse, family, friends</i>)	6	Odnos lokalnega prebivalstva do islamske kulture (angl. <i>local people's attitudes towards arabic culture in destination</i>)
	Videti življenje drugih ljudi (angl. <i>to see how other people live and their way of life</i>)	2	Razumna cena (angl. <i>reasonable price of good and services</i>)
	Obiskati romantične kraje (angl. <i>to visit romantic places</i>)	10	Drugačna klima od tiste doma (angl. <i>different climate than that at home</i>)
	Obiskati sorodnike in prijatelje (angl. <i>to visit relatives and friends</i>)	6	Možnost pridobitve vise (angl. <i>ease of obtaining a visa</i>)

	Obiskati destinacijo, vredno obiska (angl. <i>to visit a destination that most people think deserves to visit</i>)	4	Kvaliteten zrak, voda in zemlja (angl. <i>environmental quality of the air, water and soil</i>)
	Obiskati kraj, ki ga je priporočil prijatelj (angl. <i>to visit a place recommended by friend</i>)	9	Turistični programi, ki jih ponujajo turistična podjetja (angl. <i>tour programs offered by tour companies</i>)
	Uživati v obisku podeželja (angl. <i>to like getting out into the country, into a rural environment</i>)	10	Razpoložljivost in kvaliteta javnega prevoza v smislu letališč, vlakov, avtobusov, lokalnega sistema (angl. <i>availabilty and quality of public transportation such as airlines, train service, bus service, local system</i>)
	Pogovoriti se o turistični izkušnji z ljudmi po povratku domov (angl. <i>to talk about my travel experience with other people after returning home</i>)	4	Priročnost potovanja in turističnih aranžmajev (angl. <i>convenience of travelling and ease of tour arrangement</i>)
	Izkusiti pustolovščino (angl. <i>to experience hard adventure</i>)	8	Možnosti za izobraževanje (angl. <i>education opportunities</i>)
	Izkusiti luksuzne stvari, dobro hrano in udobno nastanitev (angl. <i>to experience luxury things, nice food and a comfortable place to stay</i>)	4	Muzeji, umetnostne galerije, ročna dela (angl. <i>museum/art galleries/local crafts/handiwork</i>)
	Videti ljudi iz drugih okolij (angl. <i>to see people from many ethinc back-ground/nations</i>)	7	Unikatne, drugačne kulturne skupine (angl. <i>unique/ different cultural groups</i>)
	Obiskati kraje, ki jih prijatelji niso videli (angl. <i>to visit places friends haven't been to</i>)	9	Zunanje aktivnosti (angl. <i>outdoor activities</i>)

	Biti neodvisen (<i>angl. to be independent</i>)	2	Dostopnost kvalitetnih restavracij in dobre hrane na počitnicah (<i>angl. an availability of good restaurants and good food is important in a vacation destination</i>)
	Spoznati ljudi s podobnimi interesi (<i>angl. to meet people who are interested in the same things</i>)	7	Podobnost Omanu (<i>angl. proximity to Oman</i>)
	Upanje po doživetju romantične izkušnje na počitnicah (<i>angl. I hope that i will have some sort of romantic experience while on vacation</i>)	7	Podoba destinacije (<i>angl. image of the destination</i>)
	Druženje s prijatelji (<i>angl. to mix with fellow friends</i>)	7	Velika moderna mesta (<i>angl. big modern cities</i>)
	Biti fizično aktiven (<i>angl. to participate in physical activity</i>)	10	Razpoložljivost informacij o destinaciji (<i>angl. availability of information about destinations</i>)
	Gledati športne dogodke (<i>angl. to watch sports events</i>)	10	Lokalni festivali, teater, koncerti (<i>angl. local festivals/live theater/concerts</i>)
			Zgodovinske, vojaške ali arheološke znamenitosti (<i>angl. historical, military or archeological sites</i>)
			Posebne turistične promocije (<i>angl. special tour promotions</i>)
			Objekti za fizične aktivnosti (<i>angl. facilities for physical activities</i>)
			Nočno življenje in zabava (<i>angl. nightlife and entertainment</i>)
			Ugodna vrednost menjave valut (<i>angl. favorable currency exchange rates</i>)

			Enostavnost vožnje po svoje (angl. <i>ease of driving on my own</i>)
<i>Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia</i>	Novosti in izobraževanje: izobraževanje, izkusiti tujo kulturo, videti, kako drugi ljudje živijo, spoznati nove ljudi, doživeti nekaj novega in vznemirljivega, videti nekaj novega, drugačno okolje, izpolniti sanje in lastno radovednost o državi (angl. <i>novelty and knowledge seeking: enhance knowledge and experience about foreign cultures, see how others live, meet new people, something new and exciting, see something new, different environment, fulfil my dream and self-curiosity about the country</i>)	2	Okolje in varnost: varnost, higiena, čistoča, vreme, festivali, rekreacijske aktivnosti, nakupovalni kraji, prijaznost ljudi, razpoložljivost informacij (angl. <i>environment and safety (safety, security, hygiene, cleanliness, weather, festivals, recreational activities, shopping places, friendliness of people, availability of travel-related information)</i>)
		7	
		9	
	Krepitev lastnega ega: obisk krajev, ki jih prijatelji še niso videli, obiskati državo, ki jo imajo ljudje radi in cenijo, obiskati državo, ki sem jo vedno želel videti, govoriti o svoji izkušnji drugim, preživeti več časa z družinskimi člani med potovanjem (angl. <i>ego enhancement: visit places friends haven't been before, visit country people love and appreciate, travel to a country I wanted, talk about my experiences with others, spend more time with family members when travelling</i>)	9	Kulturne in zgodovinske znamenitosti: videti večkulturne poglede, templje, zgodovinske kraje, raznolikost hrane, naravno okolje in pokrajina (angl. <i>cultural and historical attractions: see multicultural aspects, temples, historical places/sites, variety of food, natural scenery and landscape</i>)
		4	

		6	
	Počitek in sprostitev: pobeg pred stresom, vsakdanjo rutino, fizični počitek in sprostitev, sprostitev in občutek sreče med potovanjem (angl. <i>rest and relaxation: escape from stress, away from routiness of life, physically rest and relax, enjoy and make myself happy while travelling</i>)	1	Turistični objekti: oddaljenost, priročnost potovanja, turistični aranžmaji, cena, turistične znamenitosti (angl. <i>tourism facilities: travel distance, convenience of travelling, tour arrangements, price, tourist attractions</i>)
		3	
<i>Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations</i>	Počnem nekaj, kar mi je zelo všeč (angl. <i>I am doing something that I really like</i>)	3	Nizka cena nastanitve (angl. <i>price of accomodation is low</i>)
	To bo izkušnja, ki si jo bom zapomnil (angl. <i>it will be a memorable experience</i>)	9	Ni se mi treba potruditi pri iskanju informacij o destinaciji (angl. <i>I do not need to make major efforts in searching information about the destination</i>)
	Imeli bom brezskrbne počitnice (angl. <i>I would have a hassle-free vacation</i>)	3	Malo truda za dostopanje do destinacije (angl. <i>the efforts to access the destination are low</i>)
	Rad bi pobegnil pred zaposlenim vsakdanjikom (angl. <i>I would like to escape from a busy everyday life</i>)	1	Bližina destinacije s časovnega vidika (angl. <i>the time for travelling to the destination is short</i>)
	Zabaval se bom (angl. <i>I would have fun and /or be entertained</i>)	3	Ne počutim se, da bi zapravljaj čas ob načrtovanju počitnic (angl. <i>I do not feel like wasting time when make plans for holiday</i>)

	Priložnost za skupne trenutke kot družina (angl. <i>there would be an opportunity to be together as a family</i>)	6	Cena potovanja, transporta je nizka (angl. <i>the price for travelling (transportation) is low</i>)
	Obisk krajev, od koder prihaja moja družina (angl. <i>I would visit places my family comes from</i>)	6	Destinacija je dostopna z javnim prevozom (angl. <i>the destination is accessible by public transport</i>)
	Občutek razvajanja (angl. <i>I would have a feeling like I was being pampered</i>)	3	Destinacija otrokom ponuja možnost, da se imajo lepo (angl. <i>the destination gives children an opportunity to have a good time</i>)
	Osvežitev (angl. <i>I would get refreshed</i>)	3	Ni gneče na destinaciji (angl. <i>the destination is not crowded</i>)
	Priložnost za fizični počitek (angl. <i>I would have an opportunity for physical rest</i>)	3	Široka ponudba na destinaciji (angl. <i>in the destination there is a variety of things to see/do</i>)
	Priložnost za fizično aktivnost (angl. <i>I would have an opportunity to be physically active</i>)	3	Destinacija je varna za vse člane družine (angl. <i>the destination is safe for everybody in the family</i>)
	Počutiti se kot doma (angl. <i>I would feel at home away from home</i>)	1	Destinacija predstavlja priložnost preživljanja lepih trenutkov z družino (angl. <i>the destination gives an opportunity to have good time together as a family</i>)
	Početi nekaj vznemirljivega (angl. <i>I would be doing something thrilling and exciting</i>)	8	Destinacija ponuja priložnost druženja (angl. <i>the destination gives an opportunity to socialize with other people</i>)
	Enkratna življenjska izkušnja (angl. <i>I would have a "once in a lifetime" experience</i>)	8	Izleti na sosednje podeželje (angl. <i>make daytrips to the neighbouring countryside</i>)

	Želim deliti svojo izkušnjo z drugimi (angl. <i>I would like to share my experience with others later on</i>)	4	Uživanje v lepi pokrajini (angl. <i>enjoy beautiful landscapes</i>)
	Spodbujen ali izzivan bom na en način (angl. <i>I would be stimulated or challenged in some way</i>)	2	Uživati v pokrajini z jezeri, rekami, morjem (angl. <i>enjoy a landscape with lakes/rivers/sea</i>)
	Želim se počutiti udobno (angl. <i>I would like to have a sense of comfort</i>)	3	Uživati v gorski pokrajini (angl. <i>enjoy mountain landscapes</i>)
	Želim se sprostiti stran od vsakdanjega (angl. <i>I would like to relax away from the ordinary</i>)	3	Preživeti čas v naravi (angl. <i>spend time outside in nature</i>)
	Želim se počutiti varno (angl. <i>I would like to have a feeling of personal security</i>)	9	Doživeti neokrnjeno poželjsko pokrajino (angl. <i>experience original/unspoiled rural landscapes</i>)
	Želim občutiti spoštovanje lastne zasebnosti (angl. <i>I would like to have a feeling that my privacy would be assured</i>)	9	Uživati v gozdu (angl. <i>enjoy the forest</i>)
	Želim biti vpleten v storitveni proces (angl. <i>I would like to be involved in the services processes</i>)	9	Obiskati zgodovinska mesta (angl. <i>visit historic sites</i>)
	Raznolikost ponudbe (angl. <i>I would have a variety of things to see/do</i>)	10	Obiskati kulturne znamenitosti (angl. <i>visit cultural attractions</i>)
	Nadzor nad potekom dogodkov (angl. <i>I would have some control over the way things turn out</i>)	9	Izkusiti drugačno kulturo (angl. <i>experience a different culture</i>)
	Občutek sodelovanja z gostiteljem (angl. <i>I would have a sense of cooperation between the host and me</i>)	7	Uživati v lokalni tradicionalni hrani (angl. <i>enjoy local traditional food</i>)

	Občutek pomembnosti (angl. <i>I would have a feeling that I am important</i>)	4	Sodelovati pri lokalnih festivalih, dogodkih (angl. <i>participate local festivals/events</i>)
	Občutek pustolovščine (angl. <i>I would have a feeling like I was on an adventure</i>)	8	Dolgi sprehodi in pohodi (angl. <i>make long walks and hikes</i>)
	Izkusiti drugačne kulture (angl. <i>I would experience different cultures</i>)	10	Piknik na podeželju (angl. <i>have a picnic in the countryside</i>)
	Raziskati nove kraje (angl. <i>I would explore new places</i>)	8	Kratki sprehodi (angl. <i>make short walks</i>)
	Občutek romance (angl. <i>I would have a feeling of romance</i>)	9	Izobraževanje o lokalni naravi (angl. <i>learn about the local nature</i>)
	Možnost spoznavanja novih ljudi (angl. <i>I would have a chance to meet interesting people</i>)	7	Seznani se z prvotnim načinom življenja (angl. <i>get familiar with the original rural lifestyle</i>)
	Obiskati kraje, ki jih prijatelji še niso videli (angl. <i>go to places friends haven't been</i>)	8	Spoznati lokalno prebivalstvo (angl. <i>meet local people</i>)
			Ročna dela (angl. <i>handicraft making</i>)
			Videti pašo živali (angl. <i>see traditional live-stock pasturing</i>)
			Gostoljubno podjetje je prijazno okolju (angl. <i>the hosting company is environmentally qualified</i>)
			Gostitelji imajo ljubljence (angl. <i>the hosts have pets</i>)

			Gostitelji preživijo nekaj časa z gosti oziroma so jim na razpolago (<i>angl. the hosts spend time with guests/ are available for the guests</i>)
			Ni mi treba hiteti glede na urnik (<i>angl. I do not need to rush according to schedules</i>)
			Mirno vzdušje (<i>angl. there is a calm atmosphere</i>)
			Ni jezikovnih ovir (<i>angl. I would have no language barriers</i>)
			Možnost obiska savne vsak dan (<i>angl. I have an opportunity to go to the sauna every day</i>)
			Polni penzion: trije obroki dnevno (<i>angl. full board available: three meals per day</i>)
			Polpenzion: zajtrk in večerja (<i>angl. half board: breakfast and dinner available</i>)
			Možnost izbire restavracij v bližini (<i>angl. a variety of restaurants available in the walking distance</i>)
			Možnost lokalne prehrane (<i>angl. local food available</i>)
			Nastanitev ponuja možnost lastnega dostopanja do hrane ves čas (<i>angl. that your accomodation gives you an opportunity for full time self catering</i>)
			Dnevno organizirani program na voljo (<i>angl. daily organized program available</i>)

			Organizirani izleti in paketi (<i>angl. organized trips and other packages available</i>)
			Kolesa, ladje ipd. na voljo za najem (<i>angl. bicycles, boats etc. for rent</i>)
<i>Determining travel motivations of wellness tourism</i>	Izkušnje, povezane s turistično točko (<i>angl. experience related to tourism destination</i>)	10	Kultura (<i>angl. culture</i>)
	Sprostitev in pobeg (<i>angl. relaxation and escape</i>)	1	Narava (<i>angl. nature</i>)
		3	
	Izkušnja, povezana z lokalnim prebivalstvom (<i>angl. experience related to local people</i>)	7	