

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA POSLOVNE PRILOŽNOSTI ZA USTANOVITEV  
POTOVALNE AGENCIJE V SLOVENIJI**

Ljubljana, avgust 2021

URŠA KLANJŠČEK NARDIN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urša Klanjšček Nardin, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza poslovne priložnosti za ustanovitev potovalne agencije v Sloveniji, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Boštjanom Antončičem

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1  PODJETNIŠTVO.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1  Opredelitev pojmov .....</b>	<b>3</b>
1.1.1  Podjetništvo .....	3
1.1.2  Podjetnik.....	4
<b>1.2  Poslovna priložnost.....</b>	<b>6</b>
1.2.1  Poslovni načrt .....	6
1.2.2  Vitka metoda .....	7
1.2.3  PESTLE analiza.....	8
1.2.4  SWOT analiza.....	9
<b>2  PANOGA POTOVALNIH AGENCIJ .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1  Značilnosti in pomen panoge potovalnih agencij.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2  Podjetništvo in turizem .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3  Sodobni problemi potovalnih agencij .....</b>	<b>12</b>
2.3.1  Pandemija COVID-19 in ekonomska nestabilnost.....	12
2.3.2  Podnebne spremembe .....	13
2.3.3  Internet.....	14
<b>2.4  Potovalne agencije v Sloveniji.....</b>	<b>15</b>
<b>3  EMPIRIČNA RAZISKAVA .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1  Opredelitev problema in namena.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2  Metodologija.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3  Raziskava in analiza panoge potovalnih agencij v Sloveniji.....</b>	<b>17</b>
3.3.1  PESTLE analiza.....	17
3.3.1.1 <i>Politični dejavniki .....</i>	<i>17</i>
3.3.1.2 <i>Ekonomski dejavniki .....</i>	<i>19</i>
3.3.1.3 <i>Sociokulturni dejavniki .....</i>	<i>20</i>
3.3.1.4 <i>Tehnološki dejavniki .....</i>	<i>22</i>
3.3.1.5 <i>Ekološki dejavniki .....</i>	<i>23</i>
3.3.1.6 <i>Pravni dejavniki.....</i>	<i>25</i>
3.3.2  SWOT analiza.....	25

3.3.2.1	<i>Prednosti</i> .....	26
3.3.2.2	<i>Slabosti</i> .....	27
3.3.2.3	<i>Priložnosti</i> .....	27
3.3.2.4	<i>Nevarnosti</i> .....	28
<b>3.4</b>	<b>Vprašalnik in opis vzorca</b> .....	<b>29</b>
<b>3.5</b>	<b>Intervjuja</b> .....	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>REZULTATI RAZISKAVE</b> .....	<b>32</b>
4.1	Opisne statistike vprašalnika.....	32
4.2	Analiza intervjujev .....	40
4.3	Preverjanje raziskovalnih vprašanj.....	42
<b>5</b>	<b>DISKUSIJA</b> .....	<b>45</b>
5.1	Priložnosti in priporočila vstopajočim podjetjem .....	45
5.2	Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje .....	46
	<b>SKLEP</b> .....	<b>48</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>49</b>
	<b>PRILOGE</b> .....	<b>57</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1:	SWOT analiza idejnega koncepta potovalne agencije .....	26
Tabela 2:	Značilnosti vzorca intervjuvanih .....	31
Tabela 3:	Možnosti, da bi se udeležili opisane ture (v %) .....	36
Tabela 4:	Opisna statistika za H1 .....	42
Tabela 5:	Rezultati t-testa za neodvisni spremenljivki – Primerjava verjetnosti za udeležbo na turi glede na starost .....	43
Tabela 6:	Opisna statistika za H2 .....	44
Tabela 7:	Rezultati t-testa za neodvisni spremenljivki – Primerjava pomembnosti cene glede na nastanitev .....	44

## KAZALO SLIK

Slika 1:	Cikel vitkega podjetništva.....	8
Slika 2:	Razdelitev Slovenije na makrodestinacije .....	18

Slika 3: Struktura anketiranih po starosti (v številu odgovorov).....	30
Slika 4: Struktura anketiranih po celinah, kjer se nahajajo (v %) .....	31
Slika 5: Ocena lastnega potovalnega proračuna (v številu odgovorov) .....	32
Slika 6: Nastanitve, ki jih anketirani najpogosteje izberejo med potovanjem (v %).....	33
Slika 7: Razlogi za potovanje (v %) .....	33
Slika 8: Pogostost uporabe storitev potovalnih agencij (v številu odgovorov).....	34
Slika 9: Razlogi za uporabo agencij (v %) .....	35
Slika 10: Glavni razlog za obisk Slovenije (v %).....	36
Slika 11: Znesek, ki bi ga bile osebe pripravljene odšteti za opisano turo (v %).....	40

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Transkripcija 1. intervjuja (izvedba 23. 4. 2021).....	5
Priloga 3: Transkripcija 2. intervjuja (izvedba 1. 6. 2021).....	8
Priloga 4: Analiza odgovorov.....	10
Priloga 5: Rezultati iz SPSS .....	39
Priloga 6: Predlog programa dnevnega izleta 1 (Jezer Slovenije).....	41
Priloga 7: Predlog programa dnevnega izleta 2 (Gorski svet).....	42

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**BDP** – bruto domači proizvod

**COVID-19** – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

**IATA** – (angl. International Air Transport Association); Mednarodno združenje za zračni transport

**OECD** – (angl. Organization for Economic Cooperation and Development); Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj

**PESTLE** – (angl. political, economic, sociological, technological, legal, environmental factors); politični, ekonomski, socialni, tehnološki, pravni in ekološki dejavniki

**SKD** – Standardna klasifikacija dejavnosti

**SWOT** – (angl. strengths, weaknesses, opportunities, threats); prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti

**WHO** – (angl. World Health Organization); Svetovna zdravstvena organizacija

**ZDA** – Združene države Amerike



## UVOD

Turizem je do nedavnega veljal za eno izmed najbolj perspektivnih gospodarskih panog, tako v Sloveniji kot tudi po svetu. V zadnjih letih smo v Sloveniji beležili porast v številu nočitev v hotelih in podobnih objektih (v to kategorijo spadajo tudi hostli), ki jih pri nas opravijo tuji turisti. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je leta 2014 bilo 3.901.563 prihodov turistov, le 5 let kasneje pa je ta številka narasla na 6.229.573 (Statistični urad Republike Slovenije, 2021a). Statistika kaže tudi na to, da je kar 89 % tujih turistov pri nas preživljalo poletje iz zasebnih razlogov. Večina jih je sem prišla na počitnice (73 %), 8 % pa je kot glavni razlog navedlo obisk kulturnih in naravnih znamenitosti (Rozina, 2019).

V letu 2020 je v turističnem sektorju prišlo do velikih sprememb. Zaradi novo odkrite koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019; v nadaljevanju COVID-19), prvič zaznane konec 2019 na Kitajskem, je gospodarstvo utrpelo veliko škode (Zupan, 2020b). Epidemija je še posebej vplivala na prihodek od prodaje storitev. Ta je bil aprila 2020 skoraj 30 % nižji od aprila 2019, v avgustu pa razlika z letom poprej znašala 10,7 %. Prihodki v dejavnosti turističnih agencij so v aprilu 2020 znašali kar 95 % manj kot leto pred tem (Svetin, 2020).

V magistrskem delu se bom osredotočila na odkrivanje nepokritega segmenta pri ponudnikih organiziranih ogledov po Sloveniji. Skušala bom odkriti, kaj je že na voljo v trenutni ponudbi in če kupci še kaj pogrešajo. Osredotočala sem bom na tujce, ki pridejo v Slovenijo na počitnice za krajši čas in bi radi videli več kot samo Ljubljano. Moja ciljna skupina so večje skupine, med 14 in 50 oseb, ki navadno prenočujejo v hostlih, potujejo sami in jim cena izleta predstavlja pomemben dejavnik pri izbiri ponudnika.

Po podatkih Turistično gostinske zbornice Slovenije (2021), je v Sloveniji trenutno registriranih 582 aktivnih podjetij, ki opravljajo dejavnost organizatorjev potovanj in 636, ki opravljajo dejavnost potovalnih agencij. Pri tem velja omeniti, da ima lahko podjetje dve licenci hkrati – tako za organiziranje kot tudi za posredovanje pri prodaji turističnih paketov. Ključno vprašanje, ki se ob tem poraja pa je, ali je še prostor za vstop novega podjetja in ali sedanja podjetja že pokrivajo vse potrebe trga.

Prepoznavanje poslovne priložnosti je ena izmed najbolj pomembnih lastnosti podjetnika. Gre za temelj, preko katerega se nato podjetje gradi in razvija (Ahlin & Prodan, 2008). Šele ko je priložnost ovrednotena, lahko ugotovimo, če bo izdelek oziroma storitev dobičkonosen glede na vložena sredstva (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002).

Za preverjanje poslovne priložnosti obstaja več načinov, najpogosteje pa se podjetniki poslužujejo dveh. Prvi je tradicionalni. Ta se osredotoča na sestavo poslovnega načrta (angl. business plan) in nato izpeljavo le-tega. Izdelek je kupcem predstavljen šele, ko podjetniški tim oceni, da je zrel za trg. Glavna kritika tega pristopa je, da ne dovoljuje večje fleksibilnosti in pogosto se izkaže, da izdelek ne ustreza željam kupcev (Blank, 2013). V zadnjih letih pa

je začel prevladovati drugi način – pristop vitkega podjetništva (angl. lean start-up), ki ga je v svet podjetništva vpeljal Ries (2011). Pri tej metodi gre za neprekinjeni poskus oziroma proces, v katerem s pomočjo znanstvenih metod in stalnega učenja dosežemo svoj cilj (Świtek & Drelichowski, 2018). V središču je prilagajanje trgu in ciljni publiki, zato so ta podjetja navadno uspešnejša od tistih, ki se poslužujejo tradicionalnega pristopa (Ries, 2011).

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Sprva sem pregledala teorijo in pri tem uporabila opisno oziroma deskriptivno metodo znanstveno-raziskovalnega dela. Uporabljala sem tako domačo kot tudi tujo strokovno literaturo, relevantno za izbrano področje. Osredotočila sem se na podjetništvo, v okviru katerega sem predstavila tudi vitek pristop in poslovno priložnost ter pojme povezane z le-to. Opisala sem tudi postopek analize poslovnega okolja, s pomočjo obravnave političnih, ekonomskih, socialnih, tehnoloških, pravnih in ekoloških dejavnikov (angl. political, economic, sociological, technological, legal and environmental factors, v nadaljevanju PESTLE), ter prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za podjetje (angl. strengths, weaknesses, opportunities, threats, v nadaljevanju SWOT). Empirični del je sestavljen iz dveh delov, in sicer v prvem sem analizo trga izvedla preko PESTLE analize, SWOT analize in anketnega vprašalnika, objavljenega na 1KA.si. Pri vprašalniku sem uporabila kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov. Vprašalnik je bil sestavljen iz 17 vprašanj: 11 vprašanj zaprtega tipa, 2 kombiniranega tipa, 2 odprtega tipa in 2 vprašanja z mersko lestvico. Odgovore sem analizirala s pomočjo statističnega programa IBM SPSS in Excela. V nadaljevanju sem izvedela še intervjuja z direktorjema uspešnih slovenskih potovalnih agencij.

Namen magistrskega dela je preveriti poslovno priložnost za ustanovitev potovalne agencije v Sloveniji. Z raziskovanjem izbrane panoge želim ugotoviti, kolikšna je potreba po nastanku novih potovalne agencij v Sloveniji in če obstaja potreba po storitvi organiziranih ogledov Slovenije, ki še ni ponujena v okviru že obstoječih agencij. Zanima me predvsem, ali je panoga še dobičkonosna, glede na razvoj turizma v zadnji desetletjih. Zaradi aktualnosti tematike, bodo rezultate lahko uporabila podjetja, ki želijo izboljšati ponudbo svojih storitev, in pa tisti, ki razmišljajo o potencialnem vstopu na trg.

Cilj magistrskega dela je pregled in analiza trga, s pomočjo domače in tuje strokovne literature in preko tega upravičiti rentabilnost nastanka nove potovalne agencije. Agencija bi ponujala organizirane ogleda po Sloveniji. Prav tako je cilj izvedba empirične raziskave in preučitev dobljenih rezultatov. Zato sem si zastavila tudi nekaj vprašanj, na katera bom skušala odgovoriti skozi magistrsko delo.

Glavno raziskovalno vprašanje je: »Ali obstaja poslovna priložnost za ustanovitev potovalne agencije v Sloveniji?«



Podvprašanji pa sta še:

- Ali bi glede na trenutno povpraševanje po storitvah potovalnih agencij novo podjetje lahko uspelo na trgu?
- Ali obstaja kakšna storitev, po kateri je povpraševanje, vendar ni ponujena še v nobeni izmed potovalnih agencij v Sloveniji?

Na podlagi odgovorov na ta vprašanja bom oblikovala končno interpretacijo rezultatov in praktična priporočila. Temeljna teza magistrske naloge je, da kljub velikemu številu potovalnih agencij v Sloveniji, obstaja interes strank po storitvah, ki še niso ponujene.

## **1      **PODJETNIŠTVO****

O pomenu podjetništva se je začelo debatirati šele v sredini 20. stoletja, ko so ekonomisti prvič skušali vpeljati podjetništvo v njihove poslovne modele. Pomembna so predvsem tri imena – Schumpeter, Knight in Kirzner. Schumpeter je zagovarjal, da podjetniki ustvarjajo z namenom povečanja dobička. Knight jih je opisal kot premagovalce negotovosti, ki so pripravljeni veliko tvegati. Kirzner pa je trdil, da gre podjetnikom predvsem za odkritje nečesa novega (Hayes, 2020a).

### **1.1      **Opredelitev pojmov****

#### **1.1.1    Podjetništvo**

Antončič, Hisrich, Petrin in Vahčič (2002, str. 30) definirajo podjetništvo kot »proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzemajo pripadajoča finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega in prejemajo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti«.

Ker gre za področje, ki ga obravnavajo tako ekonomija, psihologija, sociologija, tehnologija in druge vede, obstaja veliko različnih opredelitev podjetništva, vendar nobena izmed njih se ni povsem uveljavila. Pogosto pa je, da avtorji proces skušajo razložiti preko definicije podjetnika. Problem tovrstnih definicij je, da mnogokrat ne upoštevajo vpliva okolja (Ulhøi, 2005).

Na zgoraj opisano problematiko sta opozorila tudi Shane in Venkataraman (2000), ki trdita, da je podjetništvo kombinacija zaznavanja priložnosti in posameznika, ki bo na le-te reagiral. Podjetništvo vidita kot proces, ki vključuje: preučevanje oziroma zaznavanje virov priložnosti, procese odkrivanja, evaluacijo in reakcijo na priložnost, ter osebe, ki bodo priložnost zaznale in na njo reagirale.

### 1.1.2 Podjetnik

Danes lahko govorimo o podjetniku kot nekomu, ki reagira, ko zazna primerno priložnost. S pomočjo svojega kreativnega in inovativnega razmišljanja vpliva na dane vire in ob tem sprejme možne posledice, ki so pogosto tudi posledica velike mere tveganja v nepredvidljivih situacijah (Hisrich, Peters & Shepherd, 2013).

Teoretiki pripisujejo veliko vlogo pri tem, kdo podjetnik je, osebnim lastnostnim. Osebnostne lastnosti so tiste, ki odražajo tipične vzorce misli, občutkov in vedenj posameznika. Za njih je značilno, da izkazujejo doslednost in neprekinjenost. Oseba, ki je ekstravertirana, bo tako družabna v različnih situacijah in dlje časa. Kritiki sicer opozarjajo, da se ljudje navadno ne vedejo konsistentno, ne glede na situacijo, in je posledično koncept lastnosti nekoliko vprašljiv (Diener, Lucas & Cummings, 2019).

Rauch in Frese (2007) lastnosti ločita na dve skupini, in sicer med splošne ter specifične. Splošne lastnosti (angl. broad personality traits) so po mnenju avtorjev tiste, ki niso ključne za razlikovanje med potencialom, ali nekdo postane podjetnik ali ne. Na drugi strani imamo specifične lastnosti (angl. specific personality traits), ki jih lahko povezujemo s podjetništvom.

**Splošne lastnosti** so pogosto zapisane pod kratico OCEAN in poznane tudi kot Velikih pet (Antončič, Bratkovič Kregar, Singh & DeNoble, 2015):

- Faktor O ponazarja odprtost, originalnost in svobodomiselnost.
- Faktor C ponazarja vestnost, kontrolo in upor.
- Faktor E ponazarja ekstravertiranost, energičnost in entuziazem.
- Faktor A ponazarja sprejemljivost, nesebičnost in naklonjenost.
- Faktor N ponazarja nevroticizem, negativen vpliv in nervoznost.

Ta osebnostni pristop je prvi predstavil Goldberg leta 1981. Osebe, ki so odprte, lažje sprejemajo nove izkušnje, drugačne ideje, nepoznana čustva, obenem pa čutijo odpor do ponavljajočega se ali rutinskega dela (Erčulj, 2020; Antončič, Bratkovič Kregar, Singh & DeNoble, 2015). Tisti, pri katerih je močno izražena dimenzija vestnosti, imajo radi nadzor in zato pogosto vnaprej načrtujejo ter so samodisciplinirani. Ekstravertirane osebe so tiste, ki so družabne, pogosto polne energije in nimajo večjih težav z izražanjem. Njihovo nasprotje so introverti. Sprejemljivost se kaže v odnosu z drugimi. Za osebo, ki ima to lastnost močneje izraženo, je značilna nesebična pomoč in sodelovanje z ostalimi (Erčulj, 2020). Veljala bo za zaupanja vredno, prijateljsko in potrpežljivo (Antončič, Bratkovič Kregar, Singh & DeNoble, 2015). Zadnja dimenzija je nevroticizem. Osebe, ki so nevrotične, se težje spopadajo s stresom, hitro jih vse vrže s tira in so pogosteje nagnjene k negativnemu pogledu na svet (Erčulj, 2020).

Leta 2015 je bila izvedena tudi raziskava, v kateri so avtorji preučevali prisotnost navedenih lastnosti pri podjetnikih v Sloveniji. Ugotovili so, da je najpomembnejši faktor za

razlikovanje med podjetniki in preostalimi ljudmi prav odprtost. Tisti, ki veljajo za ustvarjalne, intelektualne in pa filozofske, bodo bolj verjetno zašli v podjetniške vode. Manjša možnost je, da se bodo pripravljene prilagajati normam v že ustanovljenem podjetju, ker si želijo stvari narediti na svoj način in imajo ideje, kako bi to izvedli. Avtorji so velik pomen pripisali tudi ekstrovertiranosti in (do neke mere) nesprejemanju. Ker mora podjetnik ves čas sklepati nova poznanstva, mu družabnost delo olajša. Izkazalo se je tudi, da med podjetniki prevladujejo osebe, ki so manj simpatetične in kooperativne (sodelujoče). Te lastnosti stopijo v ospredje predvsem ob zagonu podjetja, ko je pomembno, da je delo opravljeno, ne glede na vse. Za zadnja dva faktorja, faktor vestnosti in faktor nevroticizma, raziskava ni pokazala bližnje povezave z osebnostjo podjetnikov v Sloveniji (Antončič, Bratkovič Kregar, Singh & DeNoble, 2015).

Pod **specifične lastnosti** prištevamo šest dejavnikov. To so: avtonomija, lokus nadzora, potreba po dosežkih, inovativnost, pripravljenost tveganja in samoučinkovitost (Rauch & Frese, 2007).

Avtonomija se kaže v želji po individualnem zastavljanju ciljev in planiranjem, saj to pomeni večje možnosti nadzora. Osebe, ki imajo veliko potrebo po avtonomiji, bodo pripravljene stopiti iz cone udobja in kljub negotovosti bolj verjetno izbrale vodenje lastnega podjetja, kot delo v že uveljavljenem podjetju, kjer bi opravljali podrejeno pozicijo (Rauch & Frese, 2007).

Lokus nadzora lahko opišemo kot osebno prepričanje, v kolikšni meri imamo nadzor nad izidi in prihodnostjo. Osebe z zunanjim lokusom nadzora verjamejo, da so izidi posledica naključij ali slučajev oziroma zunanjih dejavnikov. Zaradi tega pogosto ne delujejo aktivno, temveč pasivno. V podjetništvu bi to se to kazalo skozi stalno dvomljenje v rezultate. Dosežek bi bil viden kot posledica sreče in ne kot rezultat znanja ter sposobnosti poslovnika. Na drugi strani bi tudi neuspeh lahko interpretirali kot usodo in ne pomankanje virov ali nezavedne napake pri delu oziroma poslovnem načrtu. Nasprotje temu je notranji lokus, kjer oseba razume in verjame v to, da ima nadzor nad izidom (Rauch & Frese, 2007). Pri tem pa igra veliko vlogo tudi sama kultura (Antončič, Auer Antončič, Gantar, Li & Kakkonen, 2015).

Potreba po dosežkih izstopa v odgovornosti za lastno uspešnost in želji po napredku. Podjetnik bo tako iskal izzive in se izogibal preprostim, rutinskim opravilom, ki ga ne bi spodbudila k rasti. Pozitivno bo sprejel tudi povratne informacije, saj mu bodo le-te omogočile, da se izboljša (Rauch & Frese, 2007).

Inovativnost je izražena v zanimanju in želji po novih načinih za delo. Inovativne osebe ni strah novih pristopov, tehnologij, storitev, itd. Gre za lastnost, ki je še posebno pomembna med tehnološkimi podjetji (Rauch & Frese, 2007).

Na pripravljenost tveganja pri podjetnikih je opozarjal že Cantillon leta 1734 (Antončič in drugi, 2018). Če primerjamo podjetnika z nekom, ki to verjetno ne bo postal, lahko rečemo,

da je za podjetnika bolj verjetno, da se bo za samostojno pot odločil, četudi so razmere negotove (Rauch & Frese, 2007). V Sloveniji so za to lastnost avtorji (Antončič in drugi, 2018) ugotovili, da je korelacija s podjetništvom pozitivna.

Samoučinkovitost je osebno prepričanje, da lahko neko nalogo opravimo učinkovito. Osebe z visoko mero samoučinkovitosti, se bodo prej lotile reševanja problemov, s katerimi se srečujejo, in jih bodo obravnavali kot priložnosti za učenje (Rauch & Frese, 2007).

## **1.2 Poslovna priložnost**

Tako kot Shane in Venkataraman (2000), tudi Ciuchta, Letwin, Stevenson in McMahon (2016) podjetništvo povezujejo z zaznavo priložnosti. Natančneje, podjetništvo definirajo kot proces iskanja priložnosti, ne glede na vire, ki so že na voljo. Podjetnik, ki potrebnih virov še nima, se osredotoči na priložnost in poskuša najti način, da do njih pride. Ne omejuje se s tem, kar že nadzoruje, ampak gleda širše.

Ardichvili, Cardozo in Ray (2003) izpostavijo pet dejavnikov, ki vplivajo na zaznavanje priložnosti in ustrezno reagiranje. Omenjajo podjetniško budnost, informacijsko asimetrijo ter predhodno znanje oziroma izkušnje, družbeno povezanost, osebne lastnosti in vrsto priložnosti.

V Sloveniji je bila leta 2008 izvedena raziskava glede dejavnikov, ki vplivajo na prepoznavanje podjetniške priložnosti. Avtorja Ahlin in Podan (2008) sta ugotovila, da pri prepoznavanju igra veliko vlogo podjetniška samoučinkovitost; torej zaupanje v lastno sposobnost.

### **1.2.1 Poslovni načrt**

Poslovni načrt je dokument, ki združuje kreativni in analitični proces, pri katerem splaniramo izvedbo poslovne ideje. Vključuje pet faz: definiranje poslovne ideje, zbiranje potrebnih informacij, analizo informacij, interpretacijo in pisanje poslovnega načrta (Kos, 2017). Gre za orodje, ki podjetniku pomaga splanirati poslovno pot pred samo izvedbo projekta (Katz & Corbett, 2016).

Čeprav se nekaterim zdi pisanje poslovnega načrta nepotrebno, prinaša veliko prednosti. Pokaže namreč, da razumemo, v kaj se spuščamo. Posojilodajalci in investitorji želijo vedeti, kam bodo vložili denar, zato mnogi ne jemljejo osebe resno, če nima izdelanega poslovnega načrta (McKeever, 2016).

Velika verjetnost je, da bo prišlo do kasnejših sprememb – redko gre vse po načrtu. Bo pa poslovni plan podjetniku pomagal, da se lažje spopada z nepredvidenimi ovirami in ostane na pravi poti (Alonso-Vazquez, del Pilar Pastor-Pérez & Alonso-Castañón, 2018).

Dokument mora biti napisan kratko in jedrnato, s poudarkom na podajanju dobro raziskanih informacij brez nepotrebnega nakladanja. Celoten obseg naj bi bil nekje do 20 strani. Usmerjen je v prihodnost, in sicer nekje do pet vnaprej, s podrobnejšim vpogledom v prvo leto (Kos, 2017). Poleg podatkov o ciljnih podjetja, v poslovnem načrtu najdemo tudi analizo trga ter informacije o projekcijah na področjih marketinga, financ in operativnega vidika (Hayes, 2020b).

### 1.2.2 Vitka metoda

Termin vitko podjetništvo (angl. lean startup) je v uporabi šele od leta 2008, ko ga je vpeljal Ries (2011) z namenom definiranja novega pristopa, katerega cilj je, da je izdelek ali storitev prilagojen potrebam na trgu. V startup okoljih namreč prevladuje velika stopnja negotovosti, tako z vidika kupcev in trga kot tudi z vidika stroškov, tehnologije itd. Koncept vitkega podjetništva je bil predstavljen za takšno okolje (Euchner, 2019).

Ries (2011) se je naslonil na model razvoja kupcev, ki ga je predstavil Blank (2005). Ta verjame, da podjetja prepogosto izdelajo in lansirajo na trg produkt, ki (velikokrat) preseže pričakovanja stranke, šele nato pa se išče načine za prodajo. Neredko se izkaže, da je bil ves trud zaman, saj interesa za nakup tega izdelka ni. Blank (2005) trdi, da mora podjetje stalno težiti k zadovoljstvu kupcev – ne šele po izdelavi produkta, ampak že od samega začetka. Končni produkt je rezultat številnih mnenj in kritik uporabnikov (Świtek & Drelichowski, 2018).

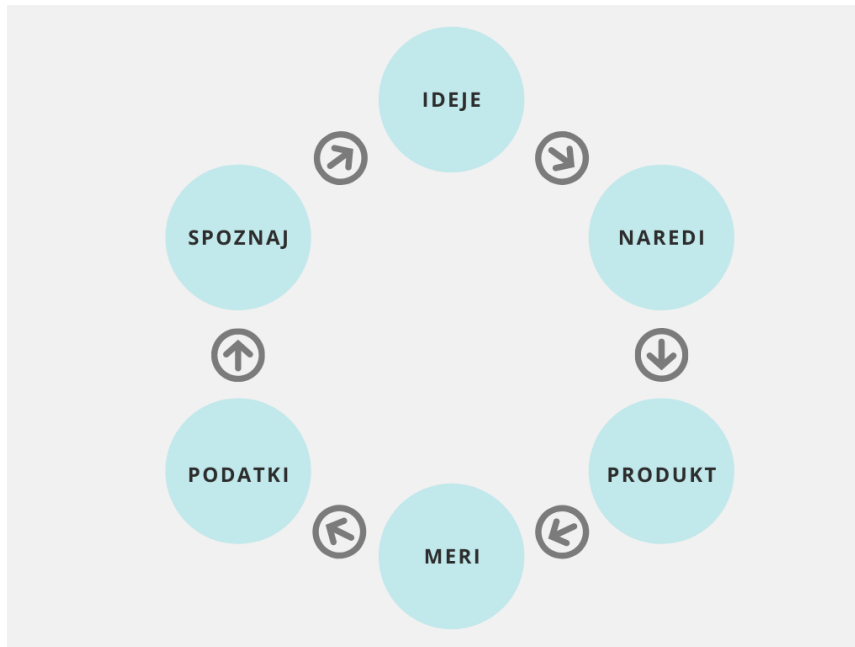
V povezavi s tem procesom, lahko govorimo o najosnovnejšem spremenljivem produktu (angl. minimal viable product) (Maurya, 2014). Ob tem, ko omenjamo najosnovnejši spremenljivi produkt, pa se ne nanašamo toliko na izdelek sam, temveč prej na proces, pri katerem določimo potrebne funkcije produkta (Świtek & Drelichowski, 2018). Ko opazujemo kupce in pridobimo njihove odgovore, imamo skupek lastnosti, ki jih mora naš produkt vsebovati. To nam pomaga pri reševanju problema (Maurya, 2014).

Blank (2013) poudarja, da preboj na trg ne predstavlja končne faze. Tudi ko je izdelek že v prodaji, mora podjetje stalno sprejemati nove kritike in se prilagajati razmeram. Ob tem navaja štiri faze vitkega pristopa. Prvi dve sta vezani na iskanje, drugi dve pa na izvedbo.

V prvi fazi ustanovitelji s pomočjo svojih hipotez izdelajo kanvas poslovnega modela, ki prikazuje prioritete podjetja samega in njihovih strank. Druga faza predstavlja testiranje hipotez pri kupcih in partnerjih s pomočjo enostavnega prototipa. Ugotavljajo, ali je celotna zamisel izvedljiva in ali je potreben dodaten razvoj. Glede na podana mnenja, se podjetje odloči, če je potrebna kakšna sprememba oziroma prilagoditev. V primeru, da je, pride do vrnitve v prvo fazo. Ta postopek podjetje ponavlja, dokler nima zadovoljivega produkta. Temu sledi faza ustvarjanja trga. Podjetje se usmerja k novim kupcem z ustvarjanjem večjega povpraševanja po produktu. Presodi se tudi, če gre za izdelek, storitev, ki je upravičen (kupci so pripravljene zanj plačati) in izvedljiv (je rešljiv). Zadnja faza je gradnja podjetja. Osredotoča se na to, da se izvedba produkta tudi uresniči (Blank, 2013).

Ries (2011) je to idejo nekoliko nadgradil. Vitko podjetništvo je opisal kot neprekinjeni poskus oziroma proces, v katerem s pomočjo znanstvenih metod in stalnega učenja dosežemo svoj cilj. Cikel je prikazal tako, kot je vidno na sliki 1.

*Slika 1: Cikel vitkega podjetništva*



*Prirejeno po Maurya (2014, str. 12).*

Cikel predstavlja cikel povratnih informacij kupcev, ki je nujen v fazi spoznavanja. Prva faza je faza ustvarjanja, zgoraj predstavljena kot **naredi**. V drugi fazi svoje ideje preobrazimo v **produkt**, ki še ni končni. To je lahko model, prototip, programska koda. S tem gremo nato do potencialnih strank in **izmerimo** njihov **odziv** (tretja faza). Uporabimo tako kvantitativne (mikroraven) kot tudi kvalitativne (makroraven) **podatke** in po ponovnem **pregledu svojih domnev** (peta faza), ki jih potrdimo ali zavrnemo, preidemo v zadnjo fazo **spoznanja** (Maurya, 2014).

Ries (2011) pravi, da vsakič, ko se zatakne, mora podjetnik poseči po zasuku (angl. pivot), kar opisuje kot spremembo v strategiji. Gre pravzaprav za to, da se potrdijo deli domnev poslovnega načrta z namenom se čim bolj približati načrtu, ki bo uspešen (Maurya, 2014). Kot primer navaja spletni portal za gledanje videoposnetkov Youtube, ki je v samem začetku bil mišljen kot spletna stran za zmenke (angl. dating website). Osebe so se morale predstaviti na ta način, da so naložile video sebe. Kasneje so ustvarjalci strategijo spremenili.

### 1.2.3 PESTLE analiza

PESTLE analiza je najpogostejši tehnični okvir, ki se ga organizacije poslužujejo za preučevanje makroekonomskega okolja na podjetje. Okolje, v katerem podjetje deluje, lahko

razdelimo na več manjših okolij. To so: politično, ekonomsko, socialno, pravno, tehnološko in naravno okolje (Johnson, Scholes & Whittington, 2009).

Politično okolje zavzema vloge vladnih organizacij, državno ureditev, davčno politiko, možne politične spremembe, notranje politično ozračje itd. (Johnson, Scholes & Whittington, 2009; Macmillan & Tampoe, 2001). Sem prištevamo tudi vsa pravna pravila in zakone, ki jih mora podjetje za svoje delovanje upoštevati (Macmillan & Tampoe, 2001). Vsi izmed teh dejavnikov določajo v kolikšni meri bo vlada vplivala na ekonomijo ali določeno industrijo (Rastogi & Trivedi, 2016).

Ekonomsko okolje se nanaša na makroekonomske dejavnike, kot so recimo trenutni menjalni tečaji, gospodarski cikli, trg dela, stopnja brezposelnosti in kupna moč prebivalstva. Gre za dejavnike, ki imajo lahko dolgotrajen vpliv na podjetje (Macmillan & Tampoe, 2001). Ob neugodnih ekonomskih pogojih, investitorji vidijo trg kot nepriljuden za nove naložbe (Perera, 2017).

Pod socialno okolje prištevamo demografske vzorce in navade v določeni kulturi. Primer tega bi bilo staranje populacije ali visoko povpraševanje v času praznikov v zahodni kulturi (Johnson, Scholes & Whittington, 2009; Rastogi & Trivedi, 2016). Značilno je, da se navade in okusi kupcev hitro spreminjajo, zato morajo podjetja, ki delujejo v tovrstnih industrijah (npr. modna industrija), hitro reagirati (Macmillan & Tampoe, 2001).

Pravno okolje zavzema pravne vidike delovanja. To so na primer zakonodaja o varnosti in zdravju, potrošniška zakonodaja, zakoni o združevanju podjetij in prevzemih, itd. (Johnson, Scholes & Whittington, 2009).

S preučevanjem tehnološkega okolja opazujemo tehnološke spremembe pri produktih, procesih in distribuciji (Macmillan & Tampoe, 2001). Tu igrajo še posebno veliko vlogo inovacije, pomembni pa so tudi patenti, dostop do interneta, odnos populacije do novih tehnologij itd. (Macmillan & Tampoe, 2001; Kos, 2011).

Naravno okolje se nanaša na vse ekološke dejavnike, ki bi lahko vplivali na okolico. To so na primer naravni viri, izpušni plini, onesnaženje in klimatske razmere (Johnson, Scholes & Whittington, 2009). Ti dejavniki so posebno pomembni za agrikulturo in turizem.

#### 1.2.4 SWOT analiza

SWOT je metoda strateškega planiranja sestavljena iz štirih elementov, in sicer prednosti, slabosti, priložnosti in groženj (Robbins, Decenzo & Coulter, 2013). S pomočjo notranjih (prednosti, slabosti) in zunanjih (priložnosti, nevarnosti) dobimo vpogled v trenutno situacijo organizacije. Na podlagi tega lahko nato zastavimo strategijo za prihodnost (Stonehouse, 2018).

Analiza zunanjega okolja zavzema preučevanje zunanjih dejavnikov, ki bi lahko pozitivno ali negativno vplivali na delovanje organizacije. Pomembno je, da identificiramo in preučimo konkurenčna podjetja, ki ponujajo podobne storitve, politične dejavnike, ki bi lahko vplivali na delovanje, in trg delovne sile (Stonehouse, 2018; Robbins, Decenzo & Coulter, 2013). Pregled mora biti izveden celovito in vključevati trende ter možne spremembe na različnih področjih. Opažanja lahko nato razdelimo na priložnosti in nevarnosti (Robbins, Decenzo & Coulter, 2013). Pri priložnostih iščemo potrebe na trgu, ki še niso zadovoljene, ali možne izboljšave, ki bi jih lahko uvedli za bolj učinkovito delovanje organizacije. Z nevarnostmi pa skušamo identificirati zunanje dejavnike, ki bi lahko ogrozili delovanje ali obstoj podjetja (Stonehouse, 2018).

Analiza notranjega okolja nam pomaga prepoznati pozitivne in negativne dejavnike notranjega okolja. Pri tej analizi preučujemo vire, kot so finančni viri, fizični viri, in človeški viri, s pomočjo katerih lahko ponujamo naš produkt ali storitev. Poleg virov pa nas zanimajo tudi zmogljivosti, ki so v organizaciji na voljo. To so predvsem sposobnosti in spretnosti, ki so del naše organizacije in so bistvene za delovanje. Na podlagi analize notranjih dejavnikov, lahko izluščimo prednosti in slabosti. Področja, kjer pozitivno izstopamo, in vire, ki nas delajo edinstvene, prepoznamo kot prednosti. Slabosti pa združujejo področja organizacije, kjer lahko se prepoznamo kot šibkejši. Lahko gre za področje delovanja, kjer bi bile možne izboljšave, ali pa za vire, ki jih potrebujemo, vendar jih še nimamo na voljo (Robbins, Decenzo & Coulter, 2013). Primeri slabosti so recimo zastarana tehnologija, premajhno število zaposlenih, vizija ekipe in neprimerni delovni pogoji (Stonehouse, 2018).

## **2 PANOGA POTOVALNIH AGENCIJ**

### **2.1 Značilnosti in pomen panoge potovalnih agencij**

Potovalne agencije (angl. travel agencies), pri nas poznane tudi kot turistične agencije, so prvotno nastale z namenom posredovanja med ponudniki turističnih produktov in storitev ter uporabniki teh storitev. Dandanes, ko govorimo o tovrstnih agencijah, omenjamo izraz klasične potovalne agencije. Kasneje se je namreč turistični sektor razvil in s tem je prišlo do sprememb tudi pri vlogah agencij. Te so se pričele ukvarjati tudi z organizacijo izletov in potovanj. Posledično poznamo potovalne agencije novega tipa, ki delujejo kot organizatorji potovanj in ali turopreatorji, ter klasične potovalne agencije, ki prevzamejo le vlogo posrednika (Mihalič, 1999). Značilno je, da agencije v vlogi posrednika storitve prodajajo sproti, ko imajo stranko že zagotovljeno, in storitev pri ponudnikih ne kupujejo vnaprej (Čavlek, 2013).

Funkcije potovalnih agencij delimo na osnovne in druge. Osnovne zavzemajo posredovanje turističnih proizvodov oziroma prodajo in rezervacijo storitev, kot so turistični paketi (pavšalni proizvodi), hotelske nočitve in vozovnice, ter obravnavanje in posredovanje plačila stranke. Druge storitve, ki jih turistične agencije opravljajo, pa so nudenje informacij,



svetovanje, posredovanje drugih storitev (zavarovanje, pomoč pri vizumih), obravnava pritožb in pohval kupcev, itd. (Mihalič, 1999).

Prodaja se v Evropi in Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) razlikuje. V Evropi največji del prodaje v potovalnih agencijah (kar 50 %) zavzemajo turistični paketi. Ker je za prodajo letalski kart potrebna licenca, ki jo podeljuje Mednarodno združenje za zračni transport (angl. International Air Transport Association, v nadaljevanju IATA), manjše evropske potovalne agencije letalskih kart najpogosteje ne prodajajo. V ZDA pa polovico vse prodaje v potovalnih agencijah predstavlja prodaja letalskih kart (Čavlek, 2013).

Izraz organizator potovanj (angl. whole travel agent) se nanaša na podjetje, ki za stranke organizira potovanja. Z združevanjem turističnih proizvodov različnih proizvajalcev v turistični industriji ponudi stranki nekaj novega – pavšalni proizvod. Dodajajo tudi lastne storitve. Ločimo dve vrsti organizatorjev: receptivne in emitivne. Receptivni organizatorji potovanj so agencije, ki oblikujejo proizvode vezane na domače destinacije in iščejo kupce na tujih trgih. Emitivni organizatorji pa ponujajo proizvode, vezane na destinacije v tujini (Mihalič, 1999).

Stik organizatorja s kupcem oziroma stranko navadno poteka preko posrednika, tj. potovalnega agenta (angl. retail travel agent). Za svoje posredovanje prejme plačilo v obliki provizije (Mihalič, 1999). Turističnega posrednika je Mihalič (1999; str. 21) opredelila kot osebo ali podjetje, ki »potrošnikom posreduje turistične storitve (transportne storitve, nastanitve, pavšalne proizvode) po naročilu proizvajalcev (prevoznikov, hotelov in organizatorjev potovanj) za provizijo«. Pri tem poudarja, da gre za storitve drugih podjetij in posrednik ne nosi odgovornosti za storitve podjetij, ki jih posreduje.

Rezervacija je postopek, ko stranka izrazi željo po določeni storitvi in turistični posrednik pri ponudniku preveri, če so še vedno na voljo prosta mesta. Komunikacija posrednika s ponudnikom poteka elektronsko, po telefonu ali preko rezervacijskih sistemov. V primeru, da je storitev na voljo, posrednik pridobi osebne podatke stranke in plačilo akontacije, če je le-to potrebno (Mihalič, 1999).

## **2.2 Podjetništvo in turizem**

Neuradno naj bi bila prva potovalna agencija s storitvami za širšo javnost ustanovljena na Portugalskem, in sicer 1840 v Portu. Ustanovitelj Bernardo Abreu je želel pomagati izseljencem pri razreševanju izzivov, povezanih s potnimi listi in vizumi, potrebnimi za selitev iz (današnje) Portugalske in Španije v Brazilijo in Venezuelo. Kasneje je svoje delovanje razširil. Agencija še vedno obratuje (Abreu, brez datuma).

V literaturi pa se kot začetnika največkrat navaja kar Thomasa Cooka, ki je leta 1841 ustanovil Thomas Cook & Son z namenom prevoza več kot 500 predstavnikov kongresa na

shod proti alkoholizmu (Stevic & Stević, 2011). Program s ceno enega šilinga je vključeval prevoz, kosilo, popoldanski prigrizek in glasbeno spremljavo (Mihalič, 1999). Agencija je uspešno delovala do leta 2019, ko so svoje poslovalnice zaprli. Leto zatem je svoj poslovni model spremenila in začela obratovati zgolj na internetu (Wilson, 2020).

## **2.3 Sodobni problemi potovalnih agencij**

### **2.3.1 Pandemija COVID-19 in ekonomska nestabilnost**

Glede na aktualnost, se mi zdi prav na prvem mestu omeniti COVID-19 in njegov vpliv na potovalno panogo. Vplival je tako z vidika povpraševanja kot tudi z vidika ponudbe. Na povpraševanje so imele velik vpliv državne omejitve (omejitve gibanja in potovanj ter zaprtja mej) in kriza. Veliko oseb je namreč ostalo brez zaposlitve in s tem brez rednih prihodkov. Takšni ljudje se redkeje odločajo za potovanja, saj finančno niso stabilni. Na drugi strani pa so hudo škodo utrpeli tudi ponudniki. Mnogi lastniki hotelov in restavracij so morali (vsaj začasno, če že ne za vedno) zapreti vrata svojih objektov, zaradi vladnih ukrepov. Veliko izgubo so beležile tudi turistične agencije in ponudniki organiziranih izletov (Barkas, Honeck & Rubio, 2020).

Svetovna zdravstvena organizacija (angl. World Health Organization; v nadaljevanju WHO) je bila o pljučnici neznanega izvora prvič obveščena 31. decembra 2019. Bolezen se je bliskovito hitro širila in do marca 2020, je bil COVID-19 opažen že v 146 državah (Gössling, Scott & Hall, 2020). 11. marca 2020 je bila tudi uradno razglašena pandemija (Cucinotta & Vanelli, 2020).

Zaradi dejstva, da primerne cepiva ni bilo na trgu vse do decembra 2020, je večina držav sprejela ukrepe, kot so obvezna karantena, zaprtje izobraževalnih ustanov, socialno distanciranje, prepoved dogodkov (ti so bili prestavljeni ali odpovedani), delo na daljavo, prepoved druženj itd. Začasno pa so svoja vrata zaprla tudi vsa podjetja z nenujnimi storitvami (Gössling, Scott & Hall, 2020).

Drastično zapiranje mednarodnih prehodov, zmanjševanje letov in zagotavljanje predpisanih razdalj med potniki na letalih, so le nekateri izmed ukrepov, ki so jih države sprejele in so močno prizadeli turistični sektor. Slovenija je prihode v državo omejila tudi z zaprtjem mednarodnega letališča Jožeta Pučnika. Med 17. marcem in 12. majem 2020 je letališče samevalo (Ministrstvo za infrastrukturo, 2020a; Ministrstvo za infrastrukturo, 2020b).

Nenadne spremembe so močno vplivale tudi na turizem. S tem, ko so se začele zapirati meje in so države začele uvajati obvezne karantene, sta mednarodni in domači turizem doživela močan upad. Osebe, ki se niso nahajale v državi stalnega prebivališča, so bile pozvane, naj se čim prej vrnejo domov. Virus pa je postal nočna mora tudi za vse, ki so običajni sredi morja, saj je (do 26. marca 2020) bil odkrit na kar 25 križarkah. Ker mest v pristaniščih ni

bilo dovolj, je do konca marca 10 križark moralo pluti po morju brez vedenja, kdaj se bodo lahko usidrali (Gössling, Scott & Hall, 2020).

To ni prva svetovna kriza, ki je močno vplivala na turistična potovanja, a vendar je do sedaj največja. V 21. stoletju se je bil upad turizma največji po terorističnih napadih na Svetovni trgovinski center v Ameriki (11. septembra 2001), izbruhu hudega akutnega respiratornega sindroma (2003), globalni finančni krizi (2008), in koronavirusu bližnjevzhodnega respiratornega sindroma (2015). Vendar nobeden izmed teh dogodkov ni povzročil dolgotrajnega upada mednarodnih prihodov (Gössling, Scott & Hall, 2020).

Po podatkih World Travel & Tourism Council (2021) je turistični sektor v 2019 predstavljal 10,3 % svetovnega bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP). Hkrati je kar 10 % vseh zaposlitev na svetovni ravni bilo v tej panogi. Tudi Slovenija je tukaj v povprečju – 10,3 % zaposlitev pri nas izhaja iz potovalnega in turističnega sektorja. Kriza bo posebej močno vplivala na države, ki imajo močan turistični sektor – v Španiji turizem predstavlja kar 15 % celotnega BDP.

Air New Zealand, ki je lansko leto prvič utrpel več milijonsko izgubo v zadnjih 18 letih, je opozoril, da zaradi predpisanega socialnega distanciranja, lahko prodajo le dve tretjini sedežev na letalih s turboreaktivnim motorjem (angl. jets) in polovico na turbopropelerskih letalih (angl. turboprops), četudi so leti popolnoma razprodani (Freed, 2020). IATA sicer ocenjuje, da ima večina letalskih podjetij 3-mesečno likvidnost, kar pomeni, da bi težko preživela daljše obdobje potovalnih restrikcij (IATA Economics, 2020).

COVID-19 je močno prizadel tudi gostinstvo in pa nastanitvene objekte, ki so dlje časa samevali. Italijanski hotelirji so v 2020 zaradi omejitev beležili izgubo kar 236 milijonov nočitev (ali 13,5 milijarde evrov prihodkov), v Sloveniji pa je izguba znašala 7 milijonov prenočitev (STA, 2021; MMC RTV Slovenija, 2021a).

Je pa COVID-19 v turizmu prinesel tudi nekaj pozitivnih sprememb. Letalske družbe so začele izločati starejša in manj učinkovita letala, zaradi videokonferenc se je zmanjšala potreba po transportu, kar je spremenilo potovalne navade tistih, ki delajo od doma, študentih oziroma učencih, in poslovnih. Prišlo je do zmanjšanja nenujnih potovanj (Gössling, Scott & Hall, 2020).

### 2.3.2 Podnebne spremembe

V zadnjem desetletju se v povezavi s potovanji pogosto izpostavlja vpliv turizma na podnebne spremembe, saj naj bi med 5 in 14 % toplogrednih plinov bilo posledica le-tega (Dickinson, Robbins & Lumsdon, 2010). Na drugi strani pa tudi vse bolj ekstremni podnebni pojavi (kot so poplave, požari, potresi) močno vplivajo na število obiskovalcev neke destinacije. Toplejše temperature pomenijo tudi milejše zime in s tem hitrejše topljenje

ledenikov, kar bo ogrozilo obstoj bitij in ekosistema, ki trenutno velja za turistično atrakcijo (Jakobsson & Dragun, 2006).

Benetke so bile tako v letih 2019 in 2020 dlje časa poplavljene zaradi najvišje gladine morja v zadnjih 50 letih. Ta je dosegla kar 1,87 metrov. Strokovnjaki so si bili enotnih pri tem, da je dvig gladine še ena izmed posledic globalnega segrevanja in podnebnih sprememb (BBC News, 2019).

Dickinson, Robbins in Lumsdon (2010) ugotavljajo, da kljub temu, da med javnostjo obstaja zavedanje, da s pogostim letenjem negativno vplivajo na okolje, večina za to (še) ni pripravljena sprejeti odgovornosti. Veliko oseb krivi vlado in velike korporacije. Avtorji so opazili, da tudi tisti, ki se med potovanji poslužujejo okolju prijaznejših praks (uporaba javnega prevoza, hoja, kolesarjenje), navadno tega ne počno zaradi okolja, temveč zaradi osebne preference. Svoje okolju manj prijazne potovalne navade, kot je letenje na kratke razdalje, pa opravičujejo s tem, da se sicer v vsakdanjem življenju trudijo živeti zeleno.

Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Kroesen (2013). Ljudje se groženj klimatskih sprememb zavedajo, vendar njihovo znanje ne vpliva na odločitve, ki jih sprejemajo v zvezi s potovanji. Prav tako za svoja dejanja ne sprejemajo odgovornosti, temveč krivdo pripisujejo vladnim organizacijam in velikim korporacijam. Avtor opozarja, da bi bilo nujno poskrbeti za spremembe v potovalnih navadah družbe. Spodbujati bi morali odločitev za manj letalskega prometa, daljše obiske destinacij, zmanjšanje prepotovanih razdalj itd.

Vpliv potovanj na onesnaženje je bil jasno viden v letu 2020. V primerjavi z letom poprej, so izpusti ogljika upadli za 7 % na svetovni ravni, v Sloveniji pa za 5 %. Pri nas eno tretjino vseh izpustov predstavlja promet. Na tem področju strokovnjaki ocenjujejo 15 % znižanje emisij kot posledica omejitev zaradi pandemije (Dernovšek, 2021).

V prometu je k opaznem zmanjšanju emisij v okolju najbolj prispeval letalski promet s kar 41,5 % zmanjšanjem. Način omejitev, ki je bil v veljavi med pandemijo, sicer ne pride v poštev izven nje, saj bi bil politično sporen. Bi pa bila možna alternativa dajatev za pogoste lete (angl. frequent flyer levy). Angleška vlada je namreč v raziskavi leta 2019 ugotovila, da je 1 % prebivalstva odgovoren za kar petino mednarodnih letov. 48 % Angležev pa v 2018 ni letelo niti enkrat (Fouquet & O'Garra, 2020).

### 2.3.3 Internet

Tradicionalno so bile potovalne agencije posrednik med ponudniki potovalnih storitev oziroma produktov in strankami. S pojavom spleta se je trg nekoliko spremenil. Letalske družbe so začele svoje produkte in storitve prodajati direktno stranki – posrednik naenkrat ni bil več nujen (Barnett & Standing, 2001).

Stevic in Stević (2011) sta preučevala vpliv interneta na delovanje potovalnih agencij v Bosni in na Portugalskem. Med intervjuji so jim potovalni agenti razkrili, da se za prihodnost agencij sicer ne bojijo, saj še vedno obstaja veliko strank, ki plačevanju preko interneta ne zaupajo (pri tem so izpostavili predvsem starejšo generacijo).

Spremembam, ki jih je prinesel internet, so se sicer morali prilagoditi, tako da so poskrbeli za primerno spletno stran in omogočili rezervacije tudi preko spleta, niso pa opazili drastičnega upada strank zaradi tega. Menili so, da je na nižje povpraševanje v večji meri posledica finančne krize leta 2008 (Stevic & Stević, 2011).

Njihova največja prednost je namreč v tem, da stranko vodijo skozi celoten postopek in so ji pripravljeni pomagati ne glede na dan ali uro. Ko se pojavijo težave na potovanju, kot so npr. odpovedani leti, jih je težje reševati sam (brez znanja in izkušenj) kot pa preko agencije, ki se s temi problemi spopada na vsakodnevni ravni (Stevic & Stević, 2011).

Podobno ugotavlja tudi Čavlek (2013), ki izpostavlja, da mora agencija turističnemu paketu dodati neko svojo vrednost, ki bo stranki olajšala potovanje. V kolikor bo stranka prihranila na času in denarju ter se ob enem čutila bolj varno, bo potovalna agencija ohranila svojo konkurenčno prednost.

Torej, internet za agencije lahko predstavlja grožnjo, če se le-te zanašajo na nakupe starejših oseb in se ne digitalizirajo. Če pa se situaciji prilagodijo, je internet lahko prednost. Omogoča možnost širitev poslovanja in ponudbo storitev na še enem mestu. Tako lahko agencija prodaja v živo in preko spleta.

## **2.4 Potovalne agencije v Sloveniji**

Potovalne agencije (v nadaljevanju tudi turistične agencije) po Standardni klasifikaciji dejavnosti (v nadaljevanju SKD 2008) spadajo pod N79, ki obravnava dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti. V letu 2019 je v Sloveniji bilo 1098 podjetij z registrirano dejavnost potovalnih agencij (N79.11) ali dejavnostjo organizatorjev potovanj (N79.12) (Statistični urad Republike Slovenije, 2021b).

Zakon s spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), Uradni list RS, št. 13/18 sicer zahteva, da tovrstna podjetja pridobijo tudi licenco za dejavnost organiziranja turističnih aranžmajev. Do konca 2019 je tako bilo v Sloveniji registriranih 664 turističnih agencij z licenco. 86 % oziroma 574 podjetij ima licenco za organiziranje in pa tudi posredovanje oziroma prodajo, preostalih 14 % oziroma 90 podjetij, pa se ukvarja zgolj s posredovanjem aranžmajev (Jagarinec, 2019).

Dne 6. 3. 2021 je glede na javen register turističnih agencij z licenco razvidno, da je trenutno registriranih 636 podjetij, ki delujejo kot agenti ali agenti in organizatorji, ter 582 podjetij, ki delujejo le kot organizatorji potovanj. To pomeni, da se le s posredovanjem paketov

ukvarja trenutno ukvarja 54 podjetij (Turistično gostinska zbornica Slovenije, 2021). V zadnjem letu je ponudba upadla. Pred koronakrizo pa je bila dejavnost turističnih agencija v Sloveniji ena izmed redkih, kjer je število novonastalih podjetij strmo raslo (Jagarinec, 2019).

Licence pa so podeljene tudi lokalnim turističnim organizacijam, ki sodijo med neprofitne javne zavode, kar je nekoliko problematično, saj so financirane iz proračuna, hkrati pa predstavljajo veliko konkurenco podjetnikom. Svoje storitve oziroma aranžmaje lahko ponujajo po nižji ceni kot potovalne agencije. Le-te morajo del prihodka nameniti za stroške, kot so plače zaposlenih in najemnine za poslovni prostor (Jagarinec, 2019).

### **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA**

#### **3.1 Opredelitev problema in namena**

V empiričnem delu bom preverjala možnosti za odprtje potovalne agencije v Sloveniji. Ker v času mojega raziskovanja vladajo izjemne okoliščine zaradi pandemije, ne bom predpostavljala, da bi bila agencija odprta pred letom 2022. Menim namreč, da bi v trenutni situaciji zasnovana ideja bila neizvedljiva. Prav tako bodo statistični podatki, s katerimi si bom pomagala, iz časa pred pandemijo. Verjamem namreč, da bodo meseci izolacije pri ljudeh le vzpodbudili dodatno željo po raziskovanju in potovanjih. Predpostavljam torej, da bo turizem kmalu spet v porastu. Trenutne ukrepe, kot so zaprte meje, omejitve gibanja in podobno, vidim kot začasne, zato ne bom izhajala iz trenutne situacije.

Ustanovljena potovalna agencija bi delovala kot organizator potovanj, zato bi imela licenco organizatorja potovanj. V 28. členu ZSRT-1 je zapisano, da dejavnost organiziranja obsega tako organiziranje turističnih paketov kot tudi njihovo prodajo oziroma posredovanje. Poslovni prostor z dostopom za stranke glede na 32. člen ZSRT-1 ni potreben, če prodaja poteka zgolj preko spleta.

Turistični paket bi zavzemal celodnevni avtobusni prevoz do več lokacij po Sloveniji, turističnega vodnika, ki bi vse informacije podal že na samem avtobusu oziroma med vožnjo, in morebitno vstopnino do že vnaprej določene atrakcije. Šlo bi za organizirane dnevne izlete, ki bi zavzemali več lokacij (do največ pet). Stranke bi imele možnosti izbire različnih paketov. Le-ti bi se osredotočali na različne pokrajine Slovenije. Primer dveh programov se nahaja med prilogami.

Ciljno skupino bi predstavljali samostojni popotniki, ki želijo v enem dnevu izkusiti kar največ. V Slovenijo so prišli z uporabo javnega prevoza (avtobus, vlak) ali z letalom, v vsakem primeru pa tukaj nimajo lastnega prevoznega sredstva. Prav tako je storitev namenjena vsem Slovencem, ki bi želeli iti na izlet, vendar niso lastniki avta ali ne radi vozijo. Med ciljno skupino bi uvrstili tudi popotnike, ki sicer potujejo sami, vendar radi

spoznavajo nove ljudi. Pri tem imam v mislih predvsem osebe, ki so cenovno občutljive in bodo raje izbrale nastanitev v hostlu, kot hotelu, saj ta ni le cenovno ugodnejša, temveč tudi omogoča spoznavanje novih ljudi.

Zaradi zmanjšanja tveganja, bi ob odprtju potovalna agencija nakup svojih storitev ponujala zgolj preko spletne prodaje. To bi pomenilo manjše fiksne stroške, saj ne bi bil potreben najem poslovnega prostora. V primeru uspešnega poslovanja v prvem letu, bi kasneje odprli še poslovalnico v Ljubljani.

Izleti bi bili organizirani skozi celo leto. V zimski sezoni bi bila ponudba zmanjšana na le en možen paket, ki bi pokrival najbolj priljubljene destinacije med turisti. Predpostavljamo, da je največ zanimanja za Bled in bližnjo okolico. Prav tako bi izlet potekal le enkrat tedensko, in sicer v soboto, saj se največ ljudi odloči za izlet ob koncu tedna. Od maja do septembra bi bili na voljo 3 termini vsak teden.

## **3.2 Metodologija**

Empirični del je sestavljen iz dveh delov. V prvem bom izvedla analizo trga. Za to sem sprva izvedla PESTLE analizo in SWOT analizo, pri katerih sem se sklicevala na prosto dostopne statistične podatke in strokovne članke. Temu je nato sledila izvedba ankete s pomočjo anketnega vprašalnika, objavljenega na 1KA.si. Pri vprašalniku sem uporabila kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov. Odgovore sem nato analizirala s pomočjo statističnega programa IBM SPSS in Excela.

V zadnjem delu sem izvedla še dva intervjuja z lastniki uspešnih slovenskih potovalnih agencij. Izvedena intervjuja sta bila polstrukturirana. Moj cilj je bil izvedeti mnenje strokovnjakov s turističnega sektorja v povezavi s turizmom in turističnih agencijah v Sloveniji.

## **3.3 Raziskava in analiza panoge potovalnih agencij v Sloveniji**

### **3.3.1 PESTLE analiza**

V nadaljevanju bo predstavljena PESTLE analiza, s katero je preučevan vpliv makroekonomskega okolja na podjetje. Zavzema politično, ekonomsko, socialno, pravno, tehnološko in naravno okolje.

#### *3.3.1.1 Politični dejavniki*

Slovenija je parlamentarna demokratična republika. Po legi se uvršča med srednjeevropske države, meji pa na Avstrijo, Italijo, Madžarsko in Hrvaško. Z vsemi izmed njih ohranja dobre sosedske odnose. Ponaša z 20.273 km<sup>2</sup> površine in 2,1 milijonoma prebivalcev, kar jo uvršča

med najmanjše države tako na evropski kot tudi na svetovni ravni. Država ima tri veje oblasti, in sicer zakonodajno, sodno in izvršilno.

Med dvanajstimi statističnimi regijami, razporejenih med dve kohezijski (Vzhodna in Zahodna Slovenija), je gospodarsko najrazvitejša Osrednjeslovenska. V njej najdemo tudi prestolnico Ljubljano, obenem pa velja za ekonomsko, upravno, kulturno in znanstveno središče države. Prav tako se v tej regiji nahaja tretjina vseh podjetij, zaradi katerih sem dnevno migrira veliko število oseb (več kot v katerikoli drugo regijo) (Evropska komisija, 2021).

Slovenija se sicer skuša pozicionirati kot država poznana po trajnostnem in gastronomskem turizmu. To je predvsem razvidno iz trenutno aktualnih strategij na tem področju. Prva se osredotoča na trajnostni turizem, druga pa na gastronomskega.

Oktober 2017 je bila sprejeta Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ki opredeljuje 6 ključnih razvojnih politik in ciljev. Razporejeni so bili na sledeča področja: makrodestinacije in turistični produkti; institucionalni in pravni okvir; nastanitve, turistična infrastruktura in naložbe; kadri; prostor, naravni in kulturni viri ter mala in srednje velika podjetja.

Na sliki 2 vidimo razdelitev Slovenije na štiri makrodestinacije: Alpska Slovenija, Mediteranska Slovenija, Osrednja Slovenija in Ljubljana, ter Termalna panonska Slovenija, kot je predvidena v sami strategiji.

*Slika 2: Razdelitev Slovenije na makrodestinacije*



*Vir: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (brez datuma).*

Do leta 2020, sta bila izpolnjena dva izmed zastavljenih ciljev; država je dosegla 5–5,5 milijona turističnih obiskov in 16 do 18 milijonov prenočitev. V letu 2019 je namreč izvedenih 6,2 milijona turističnih obiskov in realiziranih 15,8 milijona prenočitev (kar se uvršča pod spodnjo raven cilja). Cilji, ki so pred pandemijo ostali neuresničeni, so priliv iz



naslova izvoza potovanj (pričakovano 3,7–4 milijarde evrov), povprečna dolžina bivanja (pričakovano 3,1–3,4 dneva), število novih turističnih sob (pričakovano 18.000–22.000 novih sob), in povečanje zaposlovanja za polni delovni čas (pričakovano 12.000 redno zaposlenih) (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, brez datuma; Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2021).

Še vedno aktualen je tudi Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma Slovenije 2019–2023, ki obravnava prepoznavnost Slovenije kot gastronomske destinacije z edinstveno kulinarčno ponudbo mnogih butičnih ponudnikov. Dokument vsebuje 3 cilje razvoja in trženja (Slovenska turistična organizacija, 2018).

Na področju turizma bi bile potrebne določene spremembe. Trenutno je v državni lasti 28,2 % vseh hotelskih sob, kar predstavlja visok delež lastništva. Te težave se je Slovenija že lotila s planirano konsolidacijo in končno privatizacijo, vendar proces dodatno ovira pandemija. Težava sicer na agencije neposredno ne vpliva, vendar kviri podobo slovenskega turizma in vpliva na investitorje, ki bi v le-tega vložili (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2021).

Problematična sta tudi neučinkovit in predvsem dolgotrajen regulativni okvir ter nespodbudno podjetniško okolje. Obadva omejujeta novo konkurenčnost in znižujeta zunanjo. Trg se novim ponudnikom ne zdi privlačen, ker se da zavedajo, da jih čakajo dolgi in zapleteni postopki pridobivanja vseh potrebnih dovoljenj, ter obremenitev z mnogimi davki, prispevki, itd. Pri tem pa ne pomaga še to, da je slabo razvit kapitalski trg (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2021). Slovenska podjetja se po investiranju uvrščajo pod povprečje Evropske unije. Za financiranje najpogosteje uporabijo lastne vire, na drugem mestu pa so bančna posojila (Kapitanovič, 2019).

### *3.3.1.2 Ekonomski dejavniki*

Mihalič (2010) pojasnjuje, da sta vplive turizma na narodno gospodarstvo kot ena izmed prvih raziskovala Hunziker in Krapf, ki sta ugotovila, da ima turizem pozitiven ali negativen vpliv na bruto domači proizvod ali količino narodnega dohodka. Kasneje se je s tem ukvarjalo še več ekonomistov. V največji meri so se posvečali turističnemu multiplikatorju, ki pojasnjuje vplive turistične potrošnje na gospodarstvo – na davke, zaposlenost, narodni dohodek.

Zadnji podatki za BDP na prebivalca so iz leta 2019. Takrat je znašal 25.946 ameriških dolarjev oziroma 23.165 evrov, kar je 89 % povprečja v EU-27 (Statistični urad Republike Slovenije, 2021c; Čakarević & Stanojević, 2020). Glede na ankete je v zadnjem četrtletju 2019 brezposelnost v Sloveniji znašala 4,2 %, v prvem četrtletju 2021 pa je ta narasla na 5,6 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2020). Poslabšanje je posledica pandemije COVID-19 in ukrepov za preprečitev širjenja okužb. Turizem je bil eden izmed številnih sektorjev, ki so utrpeli veliko škodo, kar je deloma država ublažila z zakonskimi paketi pomoči. Poleg

turizma so večjo škodo utrpeli še gostinstvo, kulturne in rekreativne dejavnosti ter osebne storitve (Evropska komisija, 2021).

World Travel & Tourism Council (2021) poroča, da je 10 % svetovnega prebivalstva zaposlenega v turizmu, oziroma da je med letoma 2014 in 2019 bilo kar 25 % novih delovnih mest ustvarjenih kot posledica turistične industrije. To se sicer ne nanaša zgolj na delovna mesta, kot so gostinstvo, hotelirstvo in organizacija potovanj, temveč tudi na indirektna delovna mesta, kot so bančništvo in gradbeništvo. V Sloveniji je turistični sektor v 2019 predstavljal 9,9 % celotnega BDP. V tem sektorju je bila ustvarjena tudi vsaka 4. zaposlitev pri nas. Skupno je bilo pred pandemijo v potovalnem in turističnem sektorja 10,3 % vseh zaposlitev v Sloveniji.

Vpliv pandemije se kaže tudi v zmanjšanem številu prihodov. V Sloveniji smo tako v 2020 zabeležili 51 % manj prihodov in 42 % manj prenočitev kot leto poprej; kar pomeni izgubo 7 milijonov prenočitev. 74 % manj je bilo tudi tujih turistov. Zaradi turističnih bonov, ki so jih državljani prejeli od države, pa je naraslo število domačih nočitev – bilo je kar za tretjino višje kot v 2019. Deloma ali v celoti je bilo porabljenih 935.000 bonov v skupnem znesku 128 milijonov (MMC RTV Slovenija, 2021a).

V letu 2019 je bilo največ prenočitev v Sloveniji zabeleženih s strani državljanov Nemčije, Italije, Avstrije, Nizozemske in Hrvaške. V povprečju so tuji turisti poleti 2019 v Sloveniji porabili 97 evrov/dan (Rozina, 2019). Gledano z vidika BDP in pa dosedanji obisk, so za državo zanimivi predvsem turisti iz Avstrije, Italije, Nizozemske, Danske in Nemčije (Eurostat, 2021). Med ključne trge uvrščamo Nemčijo, Italijo, Avstrijo, Veliko Britanijo, Francijo, Rusko Federacijo in Švico (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2021). Po podatkih iz leta 2019, so tuji turisti v povprečju v letu 2019 v Sloveniji porabili 148 evrov/dan. Povprečni dnevni izdatki so sicer bili najvišji spomladi ter jeseni, ko so dosegli višino 157 evrov/dan. Najgloblje so pripravljani v žep seči Rusi, ki so dnevno porabili 351 evrov, najmanj pa so dnevno porabili Nemci (123 evrov). Nemčija je tudi pod povprečjem drugih evropskih držav. Na splošno so bili dnevni izdatki na osebo višji pri obiskovalcih iz neevropskih držav (Rozina, 2019).

### *3.3.1.3 Sociokulturni dejavniki*

Slovenija je bila na mlade v podjetništvu opozorjena v 2014, ko je bilo zaznано, da je število podjetnikov v starosti 25–35 izrazito nizko. Študija *The Overlooked Entrepreneurial Potential of Youth* je potekala pod okriljem Global Entrepreneurship Monitorja. Avtorji so podali predlog, da se za tovrstno starostno populacijo začne podjetništvo promovirati preko različnih programov in aktivnosti. Danes je podjetništvo v Sloveniji del slovenskega šolskega sistema in družbenih omrežij, veliko je tudi delavnic, tekmovanj, in nenazadnje je vzpostavljena infrastruktura, ki vključuje inkubatorje, skupne delovne prostore (angl. *coworking hubs*) ter mentorstva. Pri podpori se mladi slovenski podjetniki zanašajo predvsem na podporo staršev, prijateljev in lokalne skupnosti (Kozorog, 2018).

Turizem lahko pozitivno ali negativno vpliva na socialno in kulturno okolje. Čeprav turizem prispeva k razvoju kulture, lahko po drugi strani tudi pripomore k izgubi kulture identitete. Na področju kulture, so pozitivni vplivi vidni pri: ohranjanju kulturne izvornosti (običaji in kulturna dediščina se ohranijo, ker so videni kot turistična atrakcija), finančna podpora (turisti spodbudijo in finančno podprejo kulturne dogodke in produkte – posredno preko davkov ali neposredno na dogodkih), večji narodni ozaveščenosti na tem področju (kar navadno pomeni tudi večji ponos lokalnih prebivalcev, da pripadajo tej skupnosti in so spoznani kot zanimivi) (Mihalič, 2006).

Negativni vplivi pa se poznajo pri: prilagajanju željam turistov (v želji po večji prodaji, se začne lokalna skupnost prilagajati turistom), kar nato vodi tudi do izgube izvornosti, standardizacija (prihod dobro poznanih prehrabnih in hotelskih verig v lokalno okolje), negativen vpliv na kulturno okolje (vandalizem, smetenje, kraje), in pa v občutku manjvrednosti pri lokalnih prebivalcih (zaradi razlik pri jeziku/veri/življenjskem standardu lokalnih prebivalcev v primerjavi z obiskovalci, se lahko lokalni prebivalci začnejo počutiti manjvredne) (Mihalič, 2006).

Na socialno okolje turizem vpliva pozitivno z višanjem življenjskega standarda lokalnih prebivalcev (obiskovalci finančno podprejo lokalno okolje ter pripomorejo k ustvarjanju novih delovnih mest), povečanju varnosti (v želji po obvarovanju turistov, se navadno poveča varnostni nadzor v okolju), promocijo destinacije (kar lahko vpliva tudi na pogled investitorjev) in kulturno izmenjavo (ljudje postanejo bolj strpni, ker spoznavajo drugačne kulture) (Mihalič, 2006).

Na drugi strani lahko govorimo o številnih negativnih posledicah. Sem spada želja po posnemanju obiskovalcev (tako z vidika lastnine oziroma oblačil in tehnoloških pripomočkov kot tudi z obnašanja oziroma razsipnega ravnanja z denarjem), ki posredno vpliva tudi na nezadovoljstvo v družbi, saj naenkrat tradicionalen način življenja prebivalcem ni več dovolj. Začnejo se primerjati z drugimi in dvomiti o tem, kar že imajo. Zaradi tega se lahko razvije negativen občutek do obiskovalcev, ki je posledica ljubosumja, ker sami nimajo dostopa do istih produktov. Občutek neenakosti pa se lahko vidi tudi v nedostopnosti do določenih lokalnih območij za lokalne prebivalce. Ko se ta lokalna območja začnejo tržiti kot turistične atrakcije, lahko postanejo nedosegljiva za osebe, ki tam živijo že več desetletij. Dober primer tega so številne plaže, na katerih so zdaj hotelski objekti in posledično veljajo za privatna zemljišča. Turizem pa hkrati spodbudi kriminal, prostitucijo in droge v lokalnem okolju (Mihalič, 2006).

Mihalič (2006) poudarja, da turizem lahko pozitivno vpliva na manj razvita območja pri zaustavitvi izseljevanja in dnevnih migracij izven tega območja. Če ljudje iz teh krajev najdejo službo bližje svojemu domu, se verjetno ne bodo odločili za dnevno migracijo. Posledično bodo tudi mladi in pa mlade družine ta območja videli kot privlačnejša za življenje. Izpostaviti pa je treba, da so nove službe lahko le sezonske, ko je naval turistov

največji, in morda tudi manj zaželeni, saj zahtevajo delo ob vseh dnevih; tudi vikendih in praznikih.

Zaposlovanje v turizmu lahko prinaša tudi negativne posledice. Manj lokalnih prebivalcev se odloča za kmetijstvo, kar negativno vpliva na širše območje oziroma celotno državo (Mihalič, 2006). V Sloveniji se to do zdaj ni izkazalo kot problem, ampak prej kot priložnost. Po podatkih Slovenske turistične organizacije, je v državi 850 turističnih kmetij. Kmetje so torej razvoj turizma izkoristili v svoj prid.

Glede pridobivanja kadra v turističnem sektorju je bilo spomladi 2018 omenjenih več težav. Primanjkovalo naj bi približno 5000 delavcev. V Posočju je bilo zaznано pomankanje delavcev v gostinstvu in v športnih agencijah. V slednjih primanjkuje vodnikov. Posledično so športne agencije omejene in lahko izvajajo le manj zahtevne oblike turizma, za kar imajo zadostno število zaposlenih. V Kranjski Gori so pomankanje opazili v turizmu in gostinstvu. Da bi imeli zadostno število delavcev, so zato iskali kadre izven meja (Močnik, Šuligoj, Račič & Pušnik, 2018).

Potočnik-Topler (2017) je med študenti turizma preučevala znanje slovenskega jezika. Fakultetni program namreč ne predvideva dodatnega izobraževanja iz slovenskega jezika in avtorica opazuje, da zato študenti pogosto uporabljajo dialektni govor med predstavitvami in ustnimi izpiti. Poudarja, da so dobre komunikacijske veščine dandanes zelo pomembne, veliko izmed teh študentov pa bo v prihodnosti tudi javno nastopalo, zato bi morali imeti boljše znanje iz svojega maternega jezika – pri tem se nanaša predvsem na govor in izgovorjavo.

Slovenci pa izstopamo po znanju tujih jezikov – kar je v turističnem sektorju velika prednost. Po podatkih Eurostata iz leta 2016, 38 % trdi, da zna tri tuje jezike ali več, 32,6 % oseb pa dva tuja jezika. To nas uvršča na četrto mesto v EU (Svetlin Kastelic, 2017). V 2011 je bil najbolj govorjeni jezik je angleščina, pri kateri izstopamo tudi po rezultatih po znanju, sledijo pa nemški (48 %), italijanski (14 %), španski in ruski (6 %) ter francoski jezik (5 %). 81 % prebivalcev je izbralo povedalo, da govorijo druge tuje jezike (81 %). Izmed teh je najpogosteje omenjen nekdanji srbohrvaški jezik (Čuk, 2015; MMC RTV Slovenija, 2015).

#### *3.3.1.4 Tehnološki dejavniki*

Danes v Sloveniji 53 % oseb med 16 in 74 leti starosti uporablja internet za povezovanje z javnimi organi. Na digitalni razvoj države je v zadnjih 17 letih imelo močan vpliv dejstvo, da je Slovenija članica Evropske Unije. Ta je spodbujala razvoj digitalne uprave pri vseh članicah (Organization for Economic Cooperation and Development, 2020).

Slovenija ima zelo dobro razvito infrastrukturo informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Po Indeksu digitalne uprave (angl. Digital Government Index) iz leta 2019, ki ga je objavila Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (angl. Organization for

Economic Cooperation and Development, v nadaljevanju OECD), se Slovenija skupno uvršča na 15. mesto (od 33 možnih). Ocenjevanje je potekalo glede na šest dimenzij pregleda: digitalna zasnova (angl. digital by design), podatki kot temelj (angl. data-driven), država kot platforma (angl. government as a platform), praviloma odprto (angl. open by default), naravnost na uporabnika (angl. user-driven) in proaktivnost (angl. proactiveness). Splošno gledano, je Slovenija tik nad povprečjem. Najboljšo oceno je prejela pri dimenzijah naravnost na uporabnika in praviloma odprto (obe ocenjeni nadpovprečno), pod povprečjem pa se je znašla pri dimenzijah proaktivnost in podatki kot temelj (Ministrstvo za javno upravo, 2020; Ubaldi, González-Zapata & Barbieri, 2020).

Digitalizacija države je tudi trenutno ena izmed prioritet za naslednje desetletje, ko je v ospredje postavljena strategija Digitalna Slovenija 2030 (Ministrstvo za javno upravo, brez datuma). V juniju 2021 je tako bilo tudi predstavljenih 40 ukrepov, ki bi pomagali pri digitalni preobrazbi javnega sektorja (MMC RTV Slovenija, 2021b).

V sektorju Informacijsko-komunikacijske tehnologije je bilo v letu 2019 v Sloveniji zaposlenih in samozaposlenih 28.965 oseb ter delovalo 8.776 podjetij. Dve tretjini zaposlenih deluje v dejavnostih Obdelava podatkov in s tem povezane dejavnosti, obratovanje spletnih portalov (J63.1) in Računalniško programiranje, svetovanje in druge s tem povezane dejavnosti (J62) (Zupan, 2020a).

Slovenija si sicer prizadeva za digitalizacijo, vendar je še vedno veliko prostora za izboljšave. OECD (2020) je namreč v preteklosti že zaznal, da prizadevanja niso najbolj konsistentna. Kljub veljavni strategiji, so bila srečanja članov Strateškega sveta za digitalizacijo med 2018 in 2019, precej neredna ali pa jih sploh ni bilo.

### *3.3.1.5 Ekološki dejavniki*

Turizem lahko pomaga zaščititi naravno okolje na več načinov, vendar poleg pozitivnih učinkov, prinaša tudi negativne. Inskip (v Mihalič, 2006, str. 29) omenja, da v prvi vrsti turizem sam spodbudi boljše ravnanje z naravo, saj se v družbi pojavi želja po ohranitvi okolja, ki privablja goste. To pomeni, da se vlada večja ozaveščenost. Ljudje se začnejo bolj odgovorno vesti in so se pripravljene dodatno izobraziti glede narave. Turizem spodbudi tudi iniciative za čiščenje okolja in pa ohranjanje lokalne flore in favne. Zaradi obiskovalcev pa lahko turizem tudi finančno pripomore k varstvu okolja.

Turizem pa lahko prinaša tudi negativne posledice za naravno okolje (Mihalič, 2006):

- Prispeva k toplogrednim izpustom plinov.
- Onesnažuje vode: vodna območja so pogosto bolj onesnažena zaradi uporabe motornih čolnov in sončnih krem. Hkrati pa se pojavlja tudi težava pri razsipanju z vodo. Turisti v Španiji uporabijo dvakrat več vode kot lokalni prebivalci v času visoke sezone.

- Onesnažuje zrak: do onesnaževanja zraka pride preko različnih vrst uporabe transporta (zračni, cestni in železniški).
- Povzroča veliko hrupa: na to vplivajo čolni, letala, razne turistične atrakcije in zabavišni parki.
- Vsiljuje v okolje zgradbe, ki arhitekturno niso skladne z okolico, ter velike oglasne panoje.
- Povečuje število smeti: v oddaljenih območjih navadno ni veliko zabojnikov za smeti, zato se pogosto zgodim, da turisti embalažo odvržejo kar v okolje samo.
- Povzroča probleme pri kanalizaciji: večje število kanalizacijske vode lahko v primeru nepravilnega ravnanja močno onesnaži okoliške vode (morja in jezera).
- Uničuje lokalno floro in favno: zaradi razvoja turističnih objektov in smeti, se lahko zelo spremenita flora in favna v lokalnem okolju.

Za Slovenijo je značilna raznolika in lepo ohranjena narava. Trenutno je 13 % celotnega slovenskega območja naravno zavarovanega, večinoma na kopnem, slaba 2 % pa predstavljajo morske površine. Zavarovani so: 1 narodni park, 3 regijski, 46 krajinskih, 56 naravnih rezervatov, 1 strogi naravni rezervat in 1161 naravnih spomenikov (Ministrstvo za okolje in prostor, brez datum).

Cigale (2007) ugotavlja, da na čistost vod v slovenskem alpskem svetu povečanje turističnega obiska ni imelo bistvenega vpliva. Bolj problematične so sicer gorske vode na neposeljenih območjih, kjer so vode nadpovprečno občutljive, zato lahko že manjše spremembe opaznejše vplivajo. Avtor vpliv turizma označi kot znaten, vendar ne prevladujoč. Opozarja tudi, da podnebne spremembe prav tako prinašajo povečanje uporabe vode tako v poletni sezoni, kot tudi v zimski (voda se uporablja za umetno zasneževanje).

Jurinčič in Bojnec (2009) vidita v klimatskih spremembah tako pozitivne kot tudi negativne spremembe. Zaradi vse višjih temperatur, pričakujeta, da se bo podaljšala poletna sezona, kar zna pozitivno vplivati na letovišča na Obali ter termalna letovišča v Pomurju in Posotelju. Drugi pozitiven razlog, ki ga navajata, je povečanje ponudbe telasoterapije v Sloveniji, tj. terapevtska uporaba morske vode. Povečanje teh storitev pričakujeta v obalnih ter gorskih območjih.

Negativne posledice, ki jih podnebne spremembe prinašajo, opažata v porabi večje količine energije, zaradi hlajenja prostorov; potrebne prenove turističnih nastanitev s slabšo izolacijo; in količini pridelave umetnega snega. Predvidevata, da bo prišlo tudi do prehoda s tradicionalnih virov energije na obnovljive (sončna energija, uporaba biomase, geotermalna energija). Zaradi manjših količin padavin, napovedujeta težave pri dobavi pitne vode, posebno na mediteranskem delu Slovenije, povečala se bo možnost naravnih požarov in sušnih območij, manj pa bo tudi snega (Jurinčič & Bojnec, 2009).

Jurinčič in Bojnec (2009) predlagata, da Slovenija po zgledu Nemčije uvede sisteme za varčevanje s pitno vodo in recikliranje odpadnih voda. S tem bi država vložila v razvoj

turizma in obenem podala primer dobrih praks za okolju prijaznejši sistem. Pomembno pa se jima zdi tudi izobraževanje podjetij in zaposlenih glede okolju prijaznih praks.

Dober primer okolju prijazne prakse pa se že več let izvaja v Dolini Soče, kjer je vsako leto med julijem in septembrom, torej v glavni poletni sezoni, vzpostavljen javni prevoz, ki povezuje več turističnih območij v Tolminu, Kobaridu in Triglavskem narodnem parku. Cilj tega je zmanjšanje števila avtomobilov in povečanje uporabe javnega prevoza na teh območjih.

V državi torej vlada relativno dobra ozaveščenost glede okolijske problematike in potrebnih izboljšav. Večjih negativnih posledic kot posledica povečanja turizma do sedaj ni bilo opaziti, seveda pa le-ta vpliva tudi posredno.

### *3.3.1.6 Pravni dejavniki*

Potovalne agencije po SKD 2008 spadajo pod N79 – dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti. Dne 6. 3. 2021 je glede na javen register turističnih agencij z licenco razvidno, da je trenutno registriranih 636 podjetij, ki delujejo kot agenti ali agenti in organizatorji, ter 582 podjetij, ki delujejo le kot organizatorji potovanj (Turistično gostinska zbornica Slovenije, 2021).

ZSRT-1 za odprtje agencije sprva zahteva izbiro in registracijo primerne statusne oblike (npr. samostojno podjetje ali družba z omejeno odgovornostjo) in izbiro ustrezne dejavnosti po SKD 2008 (Žagar, 2019). V primeru potovalne agencije, sta možnosti dve: dejavnost potovalnih agencij (N79.11) ali dejavnost organizatorjev potovanj (N79.12).

Za podjetje je pomembno, da pridobi licenco, ki omogoča opravljanje prodaje turističnih paketov in organiziranje izletov, še pred začetkom poslovanja. Izda jo ministrstvo, pristojno za turizem ob izpolnitvi navedenih pogojev. Za organizatorja potovanj to pomeni, da mora imeti na voljo poslovni prostor. Turistična agent pa mora poskrbeti, da je ta poslovni prostor tudi dostopen strankam v določenem delovnem času. Tako za enega kot tudi za drugega pa je glede na ZSRT-1 pogoj še zagotovitev jamstva glede odgovornosti organizatorja potovanja v primeru likvidnostnih težav.

ZSRT-1 ne zahteva predhodnih delovnih izkušenj ali izobrazbe kot predpogoj za vodenje dejavnosti. Novost, ki jo je uvedel je bila tudi ta, da za organizatorje potovanj omogoča poslovanje izključno preko spletne strani, če bi to želeli, sicer pa lahko poslujejo v turistični poslovalnici (Jagarinec, 2019).

### *3.3.2 SWOT analiza*

SWOT je metoda strateškega planiranja pri kateri s pomočjo notranjih (prednosti, slabosti) in zunanjih (priložnosti, nevarnosti) dobimo vpogled v trenutno situacijo organizacije

(Stonehouse, 2018). Služi nam lahko kot temelj za postavitev strategije za prihodnost. V tabeli 1 je na prikazan pregled prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za slovensko potovalno agencijo.

*Tabela 1: SWOT analiza idejnega koncepta potovalne agencije*

<b>Prednosti</b>	<b>Priložnosti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Enaka agencija še ne obstaja v Sloveniji.</li> <li>– Cenovna ugodnost za kupce.</li> <li>– Primerno za samostojne popotnike.</li> <li>– Organiziran celoten izlet.</li> <li>– Bolj učinkovito kot uporaba javnega prevoza.</li> <li>– Grajenje na prepoznavnosti blagovne znamke.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prisotnost v pop kulturi.</li> <li>– Večje odločanje za manj prepoznane destinacije.</li> <li>– Offline turizem.</li> <li>– Porast turizma po pandemiji.</li> <li>– Tehnološka razvitost države.</li> <li>– Država stalno vlaga v razvoj turizma.</li> <li>– Čisto in varno okolje.</li> <li>– Kratke razdalje med kraji.</li> <li>– Velik poudarek Slovenije na razvoj trajnostnega turizma.</li> <li>– V Sloveniji raznolika in bogata ponudba raznovrstnih aktivnosti, posebno v naravi.</li> <li>– Lokalno podjetništvo.</li> </ul>
<b>Slabosti</b>	<b>Nevarnosti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Storitve agencije neprijazna za osebe z zdravstvenimi omejitvami in družine.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Masovni turizem.</li> <li>– Globalno segrevanje in podnebne spremembe.</li> <li>– Podobna storitev je že na voljo na trgu.</li> <li>– Nezaupanje javnosti v potovalne agencije.</li> <li>– Nezainteresiranost za uporabo agencij med mladimi.</li> <li>– Odvisnost od tujega povpraševanja.</li> <li>– Želje trga po manjših skupinah in personaliziranih izletih.</li> </ul>

*Vir: lastno delo.*

### *3.3.2.1 Prednosti*

Prednosti predstavljajo področja, kjer podjetje izstopa po svojih storitvah. Ker bi agencija ponujala storitev, ki na trgu še ni dostopna širši javnosti, je pa že razvita tudi v tujini, je to zagotovo pozitivno. Pozitivne lastnosti prav tako vidim v cenovni ugodnosti in



organiziranosti. Menim tudi, da bi udeleženci privarčevali na času in denarju, ki bi ga sicer namenili organizaciji javnega prevoza.

### *3.3.2.2 Slabosti*

Slabost vidim v tem, da čeprav so cene storitev podobnih podjetij višje, bi se verjetno nekdo z zdravstvenimi omejitvami prej odločil za enega izmed tovrstnih podjetij. Prav tako interesa za idejno agencijo verjetno ne bi imele družine in večje skupine popotnikov, ki bi raje uporabili avto.

### *3.3.2.3 Priložnosti*

Po pandemiji bo najverjetneje prišlo do porasta turizma. Ljudje še vedno ohranjajo željo po potovanjih in pobegih iz vsakdanjika. Ker se še ne ve, kdaj bo konec in kako bo, ko se bo stanje spet normaliziralo, je težko napovedati, kaj sledi. Vendar že zdaj se pojavljajo ugibanja, da se bodo ljudje v večji meri odločali za manj znane destinacije, kjer ima Slovenija prednost. Prav tako se zna zgoditi, da bo močan porast offline turizma, tj. turizem, kjer se posamezniki zatečejo v naravo in lahko pobegnejo pred digitalno tehnologijo. Ker je med pandemijo veliko ljudi delala od doma in cele dneve preživel pred ekranom, se želijo zdaj od tega umakniti.

Priložnost predstavlja tudi trenutna tehnološka razvitost države in pa internet, ki lahko omogoča doseg ciljne skupine še pred obiskom države. Za sam obisk pa se bo kdo verjetno odločil tudi zaradi prisotnosti Slovenije v pop kulturi. Ta je zaenkrat še precej majhna, se pa zna v naslednjih letih povečati. Lee, Song, Lee in Petrick (2017) ugotavljajo, da igra pop kultura vpliva na čustva, želje in obnašanje gledalcev pozitivno, oziroma da spodbudi gledalce k obisku filmske lokacije. Najuspešnejši film posnet pri nas je film *Zgodbe iz Narnije: Princ Kaspijan*, ki je premiero doživel leta 2008. Vendar trenutno stanje se lahko hitro spremeni; dovolj je le en izjemno uspešen film ali serija, kot je za Novo Zelandijo bila trilogija *Gospodar prstanov*, za Hrvaško pa serija *Igra prestolov*.

Dodatne priložnosti se odpirajo zaradi naravnih danosti v državi. Slovenija ponuja čisto in varno okolje z raznoliko in bogato ponudbo raznovrstnih aktivnosti, predvsem v naravi. Zaradi prepoznane varnosti v državi je leta 2020 Slovenija prejela tudi oznako varnostnega znaka (angl. *Safe Travels Stamp*), ki jo podeljuje *World Travel & Tourism Council*. Med kraji so relativno kratke razdalje, kar omogoča, da se v enem dnevu da obiskati več bolj poznanih turističnih atrakcij.

Hkrati pa država ves čas vlaga v razvoj turizma, s poudarkom na trajnostnem turizmu, ki je v zadnjih letih v porastu. Spodbuja se tudi podjetništvo, zato na tem področju prepoznam velik potencial za uspeh. Leta 2018 je *National Geographic* Slovenijo izbral kot najbolj trajnostno usmerjeno državo na svetu (Costas, 2018). Države so bile točkovane glede na

trajnostno ekonomsko rast, socialno varnost, okoljevarstvo in vzdrževanje naravnih virov, kulture vrednote, dediščino in raznolikost ter mir in varnost (Pak, 2018).

Med priznanji, ki jih je Slovenija pridobila za svoj trajnostni napredek, pa je vredno omeniti tudi naziv Zelene prestolnice Evrope. Evropska komisija ga je podelila Ljubljani v letu 2016 (MMC RTV Slovenija, 2016).

Ekološko razvitost države in dobro ozaveščenost na področju naravi prijaznih izdelkov izpostavljajo tudi mladi slovenski startup podjetniki, ki ob tem opozarjajo, da so te prednosti vezane predvsem na podjetja delujoča na področjih povezanih z naravo in turizmom. Poleg tega pa so zaznali še podporo lokalnega okolja (Kozorog, 2018).

#### *3.3.2.4 Nevarnosti*

Veliko nevarnost predstavlja masovni turizem. Slovenija je namreč majhna in ima omejeno število kapacitet. V primeru velikega porasta povpraševanja bi lahko obiskovalci ob obisku imeli negativno izkušnjo, zaradi prevelikega števila ljudi na majhnem območju.

Dodaten problem je globalno segrevanje in posledice, ki jih prinaša (Dickinson, Robbins & Lumsdon, 2010; Jakobsson & Dragun, 2006; Kroesen, 2013). Tako kot se svet v prvi polovici 2021 še vedno spopada z globalno pandemijo, se odpira vprašanje, kaj nas še čaka v prihodnosti, zaradi podnebnih sprememb. Strokovnjaki na tem področju opozarjajo na več naravnih katastrof, bolezni in spremembe pri letnih časih. Na Slovenijo ima to lahko močan negativen vpliv, saj zaenkrat lahko ponudimo tako zimske kot tudi poletne aktivnosti.

Nevarnost pa predstavlja tudi vse manjši interes za uporabo agencij. Lawton in Weaver (2009) sta v pogovoru s strokovnjaki ugotovila, da javnost uporabi potovalnih agencij ni najbolj naklonjena. Še vedno pa to ne pomeni, da možnosti za uspeh ni. Podjetja se morajo le znati bolje prilagajati hitro-spreminjajočemu trgu (Stevic & Stević, 2011; Lawton & Weaver, 2009). Nezaupanje prevladuje predvsem med mladimi, saj so s porastom interneta ugotovili, da lahko brez poseganja posrednika stopijo v kontakt direkt s ponudnikom storitev.

Hkrati je podobna storitev že ponujena na trgu. Več agencij ponuja organizirane prevoze, ki jih navadno izvajajo za manjše skupine ali posameznike. Tisti, ki si želijo imeti občutek, da je izlet prilagojen njihovim željam, bi najverjetneje imeli raje manjše skupine.

Nevarnost vidim še v odvisnosti zgolj od tujih turistov. Menim, da se Slovenci za takšen prevoz ne bi zanimali, saj bi se do teh destinacij prej odpravili z lastnim avtom. Zaradi razseljenosti prebivalstva in omejenega javnega prevoza, se Slovenci po lastništvu avtomobilov uvrščamo v sam vrh. Skupno je v državi v uporabi 1,3 milijona avtomobilov, tovornjakov, avtobusov in kombijev (Pavšič, 2021). Na turistično agencijo, ki bi se

specializirala za skupinske izlete, bi to negativno vplivalo, saj bi težko računali na domači trg.

### **3.4 Vprašalnik in opis vzorca**

Glavni namen mojega vprašalnika je bil preverjanje interesa tujcev za obisk Slovenije, zato je bil vprašalnik na voljo le v angleščini. Vprašanja sem sestavila sama, nato pa sem jih dala tudi jezikovno pregledati. Ker bi agencija delovala preko spleta, je bil tudi vprašalnik izveden zgolj na ta način. Dodatne omejitve pa so nastopile zaradi izrednih okoliščin kot posledica pandemije COVID-19. V normalnih okoliščinah bi anketo dodatno izvajala v živo na najbolj priljubljenih turističnih destinacijah v Sloveniji.

Vprašalnik je od 799 oseb, ki so vstopile na začetno stran, izpolnilo 260 anketirancev. Od teh je bilo 231 anket popolnih, 29 pa nepopolnih. Anketa je bila objavljena na portalu 1KA. Dostop je bil omogočen med 29. 4. 2021 in 13. 5. 2021.

Vzorčenje je bilo neslučajnostno priložnostno z elementi vzorčenja z metodo snežne kepe, saj je povezava do vprašalnika bila deljena preko družbenih omrežij in relevantnih podjetij. Gre za kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov.

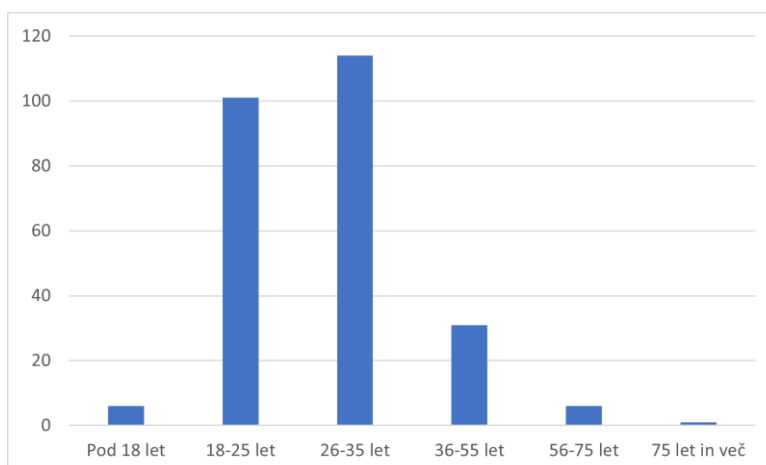
Vprašalnik je bil sestavljen iz 17 vprašanj. Od tega je bilo 11 vprašanj zaprtega tipa, 2 vprašanja kombiniranega tipa, 2 vprašanja odprtega tipa in 2 vprašanja z mersko lestvico. Pri obeh je bila uporabljena 5-stopenjska Likertova lestvica. Pridobljene odgovore sem analizirala s pomočjo programov Excel in IBM SPSS.

V anketi je sodelovalo 260 oseb tuje narodnosti. Osebe, ki so odgovarjale, nimajo slovenskega državljanstva oziroma ne živijo v Sloveniji. 231 anket je bilo popolnih, 29 pa je bilo rešenih nepopolno.

Od odgovarjajočih je 104 moških (40 %) in 146 žensk (56 %). 5 oseb (2 %) se identificira kot drugo, 5 oseb (2 %) pa ni želelo deliti svojega spola. Vprašanje je bilo zaprtega tipa, zato točnih podatkov o tistih, ki so izbrali »drugo« nimamo.

Največ anketirancev (skupno 114 oziroma 44 %) je starih 26–35 let. Druga največja skupina (101 oziroma 39 %) so osebe stare med 18 in 25 leti. 31 oseb (12 %) je starih med 36 in 55. Temu nato sledijo osebe stare med 56 in 75 (skupno 6 oseb oziroma 2 %), mladoletni oziroma osebe pod 18 let (skupno 6 oseb oziroma 2 %). Le ena oseba je starejša od 75. Na sliki 3 vidimo, koliko stari so anketiranci.

Slika 3: Struktura anketiranih po starosti (v številu odgovorov)



Vir: lastno delo.

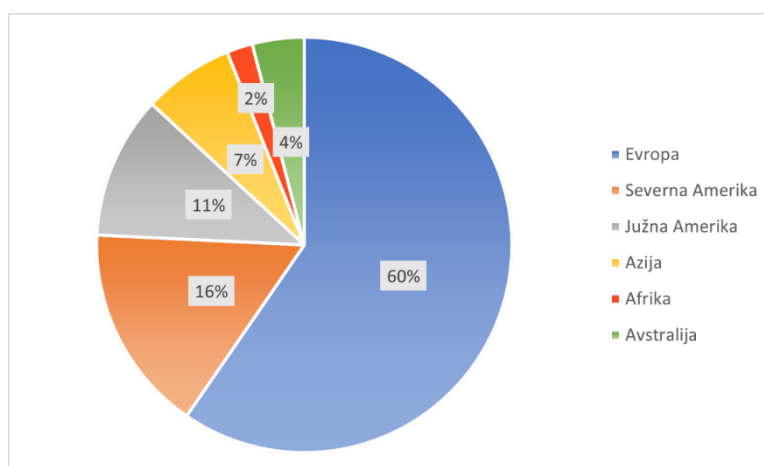
Anketiranci prebivajo na 6 različnih kontinentih. Več kot polovica (152 oseb oziroma 59 %) se je v času izpolnjevanja nahajala v Evropi. Evropske države iz katerih so anketiranci odgovarjali so: Avstrija, Belgija, Češka, Črna gora, Francija, Hrvaška, Irska, Islandija, Italija, Litva, Luksemburg, Madžarska, Makedonija, Malta, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Poljska, Portugalska, Romunija, Slovaška, Srbija, Španija, Švedska, Švica ter Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske.

42 oseb (16 %) je odgovarjalo iz Severne Amerike, in sicer iz držav: Mehike, Kanade in Združenih države Amerike. Ena oseba je bila Paname, ki se uradno prišteva pod Severno Ameriko, vendar leži na najožjem delu Srednje Amerike.

V Južni Ameriki se je v času anketiranja nahajalo 28 oseb (11 %). Odgovarjali so iz sledečih držav: Argentina, Brazilija, Čile, Ekvador, Kolumbija. 18 oseb (7 %) je bilo v Aziji. Države, kjer so se nahajali so: Bangladeš, Filipini, Hong Kong, Indija, Indonezija, Iran, Izrael, Japonska, Južna Koreja, Kitajska, Malezija, Rusija, in Singapur.

9 oseb (4 %) je odgovarjalo iz Avstralije in Oceanije. Ena oseba iz Nove Zelandije, preostalih 8 pa iz Avstralije. Najmanjša skupina je bila iz Afrike. Odgovarjalo je 6 oseb (2 %), od tega 2 iz Nigerije in 4 iz Južne Afrike. Slika 4 prikazuje, kje so se anketiranci nahajali v času izpolnjevanja ankete.

Slika 4: Struktura anketiranih po celinah, kjer se nahajajo (v %)



Vir: lastno delo.

### 3.5 Intervjuja

Intervjuja sta bila izvedena osebno; prvi aprila 2021 z lastnikom turistične agencije, ki obratuje že od leta 1988, drugi pa junija 2021 z lastnikom turistične agencije, ki obratuje od leta 2001. Moj cilj je bil pridobiti mnenje strokovnjakov glede trenutne situacije v Sloveniji in podjetniških izkušenj. Zanimalo me je predvsem, kaj nekdo, ki ima že dolgoletne izkušnje v panogi, meni glede možnosti za uspeh zastavljene agencije, ali je povpraševanje za potovanja tudi med pandemijo, in do kakšnih sprememb na trgu turizma meni, da bi lahko prišlo zaradi pandemije. V raziskavi mora biti sodelujočim zagotovljena anonimnost (Wiles, Crow, Heath & Charles, 2008), zato se na sogovorce v nadaljevanju nanašam z besedo respondenti. Tabela 2 prikazuje podrobnejše informacije o respondentu A in B, s katerima sem izvedla intervju.

Tabela 2: Značilnosti vzorca intervjuvanih

Respondent	Leto ustanovitve agencije	Položaj v podjetju	Datum izvedbe intervjuja
Respondent A	1988	Direktor agencije	23. 4. 2021
Respondent B	2001	Direktor agencije	1. 6. 2021

Vir: lastno delo.

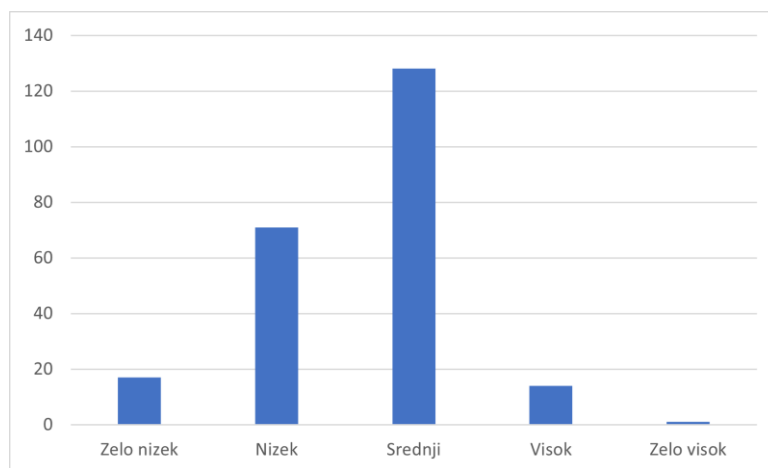
## 4 REZULTATI RAZISKAVE

### 4.1 Opisne statistike vprašalnika

Pred potovanji osebe najpogosteje iščejo informacije o destinaciji na potovalnih blogih (142 oseb oziroma 55 %). Pomembna so jim tudi mnenja prijateljev – 63 oseb oziroma 24 % se bo najprej pozanimalo pri le-teh. 39 oseb ali 15 % odgovarjajočih o destinaciji, na katero se odpravlja, najraje prebere več v turističnih vodnikih, 14 oseb (5 %) pa se za informacije o destinaciji najraje obrne kar na agente v turističnih agencijah.

Svoj potovalni proračun bi največ oseb (128 ali 55 %) ocenila kot srednji. 88 oseb (38 %) ga ocenjuje kot podpovprečnega, od tega 71 oseb (31 %) kot nizkega, 17 oseb (7 %) pa kot zelo nizkega. Kot nadpovprečnega ga ocenjuje 15 oseb (5 %), pri čemer bi ga 14 oseb (5 %) opredelilo kot visokega, 1 oseba pa kot zelo visokega. Na sliki 5 vidimo mnenje anketiranih o lastnem potovalnem proračunu.

Slika 5: Ocena lastnega potovalnega proračuna (v številu odgovorov)



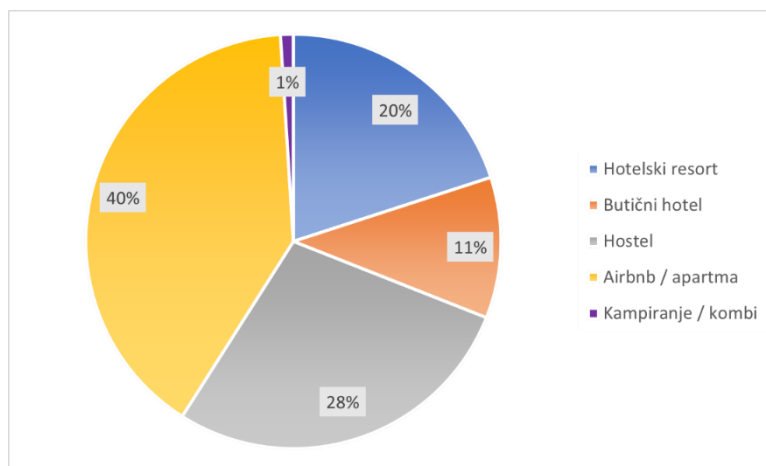
Vir: lastno delo.

58 ljudi (25 %) najpogosteje potuje s prijatelji, 58 oseb (25 %) z družino, 56 oseb (24 %) najpogosteje potuje samih, preostalih 59 ljudi (26 %) pa največkrat potuje s partnerjem. Odgovori na vprašanje, s kom osebe največkrat potujejo, so bili skoraj enakomerno razporejeni.

Na sliki 6 je prikazano, za katero nastanitev se anketiranci največkrat odločijo v času potovanja. Odgovarjajoči so med potovanji največkrat nastanjeni v airbnb stanovanju ali apartmaju. Za ta odgovor se je odločilo 92 oseb oziroma 40 % sodelujočih. Najredkeje se odločijo za kampiranje; to opcijo so izbrale 3 osebe (1 %). 65 oseb (28 %) je navadno nastanjenih v hostlu, 25 oseb (11 %) v butičnem hotelu, 46 oseb (20 %) pa v hotelskem resortu.

Pri tem velja omeniti, da sem šele kasneje spoznala, da izraz »butični hotel« ni poznan vsem osebam. Dve osebi sta mi namreč povedali, da sta se s tem izrazom prvič srečali, vendar ker navadno nista nastanjeni v resortih, še vedno pa uporabljata hotele, sta predpostavljali, da bo to najbolj relevantna izbira.

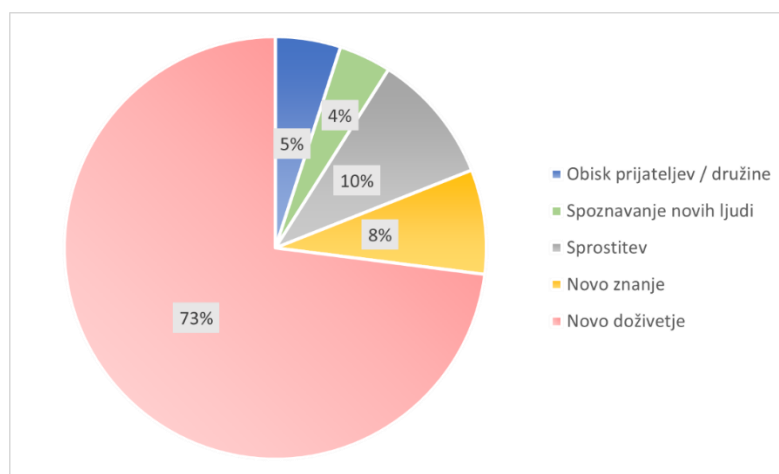
Slika 6: Nastanitve, ki jih anketirani najpogosteje izberejo med potovanjem (v %)



Vir: lastno delo.

Kot je vidno na sliki 7, velika večina anketiranih (169 oseb ali 73 %) potuje zato, da doživijo nekaj novega. 19 oseb (8 %) pravi, da potuje, ker se želijo naučiti novih stvari. 23 oseb (10 %) najraje potuje zaradi sprostitve. 9 oseb (4 %) se za potovanje odloča, ker omogoča spoznavanje novih ljudi. 11 oseb (5 %) pa se na pot najraje poda, da obišče prijatelje ali družino.

Slika 7: Razlogi za potovanje (v %)

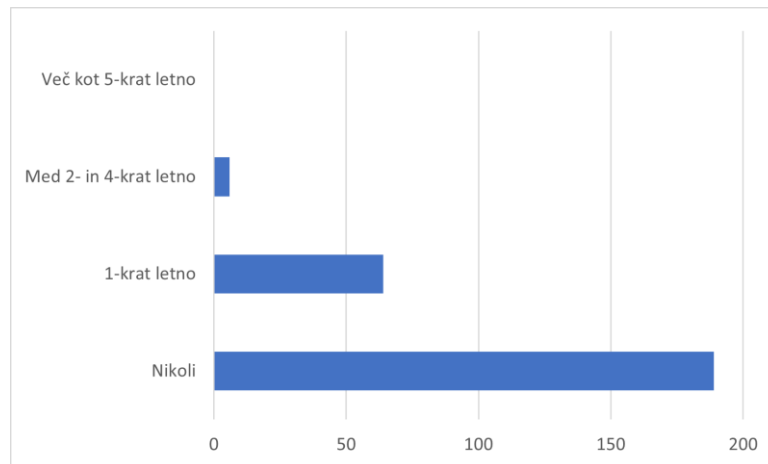


Vir: lastno delo.

Slika 8 prikazuje, kolikokrat letno se anketiranci odločajo za uporabo pomoči potovalne agencije. Ob planiranju potovanja se največ anketirance (189 oseb ali 73 %) ne odloča za

uporabo potovalne agencije. 64 (25 %) jo uporablja enkrat letno. 6 anketirancev (2 %) uporablja storitve potovalne agencije do 4-krat letno. Nobeden pa ne uporablja agencije več kot 5-krat letno.

Slika 8: Pogostost uporabe storitev potovalnih agencij (v številu odgovorov)



Vir: lastno delo.

Kot glavni razlog za uporabe agencije je bil najpogosteje izbran odgovor priročnost in prihranek časa (85 oseb ali 34 %). Temu sledi varnost (60 oseb ali 24 %), kompleksnost načrta poti (55 oseb ali 22 %) in prihranek denarja (35 oseb ali 14 %).

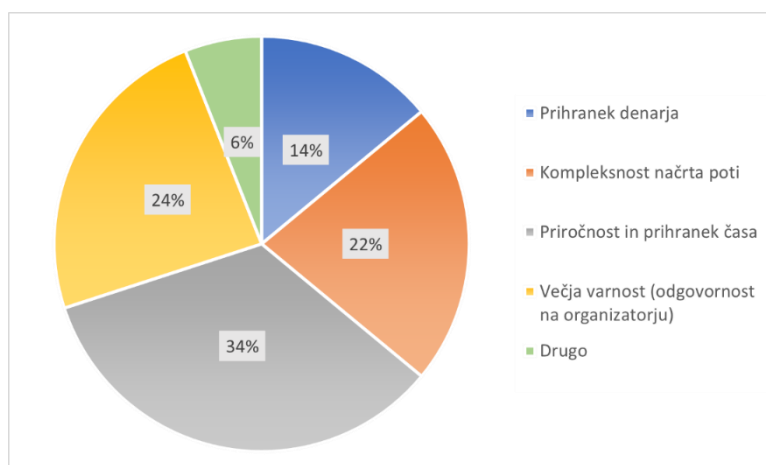
15 oseb (6 %) je izbralo opcijo Drugo, od tega jih je 13 zapisalo svoj odgovor. Za dve osebi torej ne vemo, zakaj sta se odločili za opcijo Drugo, sklepam pa, da zato ker se nista strinjali s preostalimi odgovori. Preostalih 13 odgovorov lahko kategoriziramo v dve kategoriji. Prvo kategorijo (8 oseb) sestavljajo anketiranci, ki ne vidijo smisla v uporabi agencije, drugo (5 oseb) pa tisti, ki glavni razlog za uporabo agencije vidijo v storitvah, ki jih le-ta nudi.

Med tistimi, ki ne vidijo smisla v uporabi agencije, so prevladovali anketiranci, ki pod nobenim pogojem ne bi potovali z agencijo. Razlogi za to so različni: neizvirni programi agencij, omejitve svobode pri potovanju, in prikaz le ene strani države. Tovrstnih odgovorov je bilo 7. Ena oseba je zapisala, da bi z agencijo potovala le, če bi bili vsi trije prehodno podani odgovori izpolnjeni. Ker so v resnici bili podani štirje odgovori, je težko sklepati, na katere tri se odgovarjajoči nanaša, zagotovo pa je, da ima zelo nizek interes za uporabo agencije.

5 oseb glavni razlog za uporabo vidi v storitvah, ki jih agencije ponujajo. Zapisali so, da potovalna agencija omogoča cenejše (kot so sicer) PCR-teste, ki so potrebni za potovanje, možnost vodnika, pomoč pri pridobitvi vize in da nekatere države (kot na primer Butan) uporabo agencije zahtevajo kot pogoj za vstop na njihovo območje. Pomoč agencije pa se jim zdi zelo dobrodošla tudi na območjih, kjer lahko pride do jezikovnih ovir. Na sliki 9 vidimo, zakaj se anketiranci navadno odločijo za uporabo potovalne agencije.



Slika 9: Razlogi za uporabo agencij (v %)



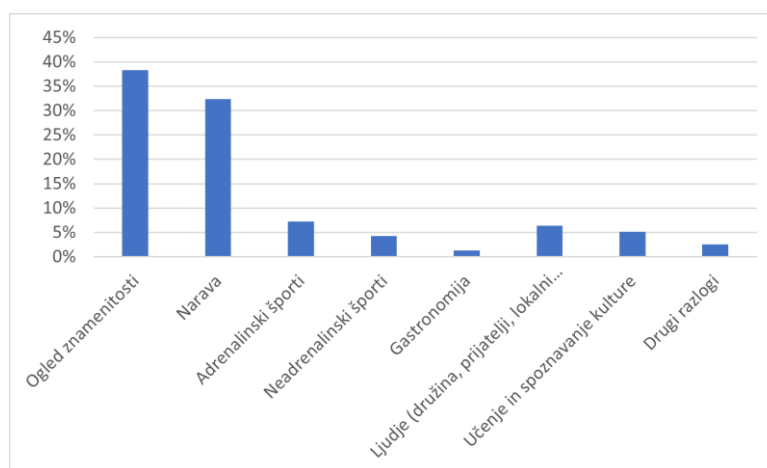
Vir: lastno delo.

70 % sodelujočih (161 oseb) je na vprašanje, če so že kdaj obiskali Slovenijo ali obisk načrtujejo v prihodnosti, odgovorilo z da, preostalih 30 % (70 oseb) pa je odgovorilo, da ne. Kot najpomembnejša razloga za obisk Slovenije so anketirani izbrali ogled znamenitosti (89 oseb ali 39 %) in naravo (76 oseb ali 33 %). Zaradi športa bi Slovenijo želelo obiskati 11 % anketiranih. 17 anketirancev (7 %) razmišlja o obisku zaradi adrenalinskih športov, kot so plezanje in rafting po divjih vodah. 10 (4 %) pa se zanima za aktivnosti, ki vključujejo mirnejše športe, kot so planinarjenje, kolesarjenje in geolov (angl. geocaching). 3 osebe (1 %) bi se za obisk odločile na podlagi gastronomije.

Opcijo Drugo je izbralo 31 oseb, od tega jih je 29 podalo svoj odgovor, 2 osebi pa sta pustili okence prazno. Odgovore teh 29 oseb lahko uvrstimo pod tri različne kategorije. V prvi kategoriji so odgovori, ki nakazujejo, da bi se oseba za obisk odločila na podlagi obiska prijateljev, družine ali želje po spoznavanju lokalnih prebivalcev. Tovrstnih odgovorov je bilo 15 oziroma 7 %. Drugo skupino lahko tvorimo iz odgovorov, ki nam povedo, da ima anketiranec interes za spoznavanje kulture, učenje slovenščine in je na splošno zainteresiran za raziskovanje države na več različnih načinov. Tovrstnih odgovorov je bilo 12 oziroma 5 %. Zadnja skupina je tvorjena iz odgovorov, ki so se pojavili zgolj enkrat in jih ne moremo pripisati nobeni izmed drugih skupin. Gre za 6 odgovorov oziroma 3 % odgovarjajočih na to vprašanje.

Pod to kategorijo sta prišteti 2 osebi, ki sta izbrali opcijo Drugo, vendar razloga nista podali; anketiranec, ki bi se v Sloveniji ustavil na poti do Srbije; anketiranec, ki odgovora ni želel podati, saj ima premalo informacij o Sloveniji, da bi vedel, kakšen bi bil njegov glavni razlog za obisk; anketiranec, ki ga država zanima, zaradi prisotnosti v pop kulturi; anketiranec, ki je izrazil skrb glede varnosti potovanja zaradi temne polti. Slika 10 prikazuje razloge za obisk Slovenije, ki so jih anketiranci navedli.

Slika 10: Glavni razlog za obisk Slovenije (v %)



Vir: lastno delo.

V nadaljevanju ankete je bila predstavljena zasnova agencije. Zapisano je bilo, da bo naslednjih nekaj vprašanj vezanih na agencijo, ki bi ponujala avtobusni prevoz do najbolj znanih znamenitosti po Sloveniji. Glede cene je bila podana le informacija, da bi bila cenovno dostopna in vse vstopnine vključene. Točna številka ni bila podana. Povedano je bilo tudi, da bi bil vodnik prisoten le na avtobusu, na sami destinaciji pa bi se osebe lahko prosto gibale, ter da bi tura vključevala obisk štirih destinacij v enem dnevu. Tabela 3 prikazuje odgovore oseb na vprašanje, če bi se tovrstne ture udeležile. Ocene so bile podane od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo majhno verjetnost, 5 pa zelo veliko verjetnost. 76 oseb (33 %) se ni znalo odločiti oziroma nima največjega interesa za udeležbo, 53 oseb (23 %) se ture najverjetneje ne bi udeležilo (od tega jih 22 oziroma 10 % nima niti najmanjšega interesa, 31 oziroma 13 % pa izraža zelo nizko zanimanje), 101 osebo (44 %) pa ideja pritegne in bi se za nakup najverjetneje odločili (od tega jih 78 oziroma 34 % pravi, da je velika možnost, 23 oziroma 10 % pa jih verjame, da je zelo velika možnost).

Tabela 3: Možnosti, da bi se udeležili opisane ture (v %)

Odgovori					
1 = Zelo neverjetno	2 = Neverjetno	3 = Mogoče	4 = Verjetno	5 = Zelo verjetno	Skupaj
22	31	76	78	23	230
10 %	13 %	33 %	34 %	10 %	100 %

Vir: lastno delo.

**Razloge oseb, ki bi se ture verjetno udeležili, lahko kategoriziramo v 5 skupin:** brezskrbnost, cena, večja varnost (prisotnost vodnika), možnost samote ali povezovanja in

pretekle izkušnje. Osem odgovorov točnega razloga ni vsebovalo. Osebe so izrazile, da jim je ideja v celoti zelo všeč, niso pa navedle, kaj jih najbolj privlači.

Zaradi vnaprej pripravljenega plana poti, organiziranega prevoza in napotkov vodnika na destinaciji sami, udeleženec prihrani na času, ki bi ga sicer namenil planiranju. 50 % vseh anketirancev, ki so podali pozitiven odgovor, je izpostavilo, da bi se prav zaradi ponujene brezskrbnosti udeležili takšne ture. Ne rabijo se obremenjevati s prevozom do destinacije same, izposojajo avta ali iskanjem povezav javnega prevoza, in iskanjem parkirišča. Zavedajo se tudi, da so odročni kraji večkrat nedosegljivi z javnim prevozom in da je do ne-mestnega okolja težje priti brez izposoje avta. Prednosti takšnega načina potovanja se kažejo v možnosti, da se oseba povsem sprosti in pa da lahko vidi več v kratkem času brez predhodnega planiranja, pri katerem se zna zgoditi, da tudi kakšen kraj spregledaš. Ena izmed oseb je zapisala, da bi tako lahko obiskala tudi kraje, na katere mogoče ne bi pomislila.

Deset odgovorov je omenjalo pomembnost cene. V nižji ceni torej več anketirancev vidi pomemben razlog. Pomembnost nizke cene bi lahko povezali tudi z višino potovalnega proračuna anketirancev. Naj opomnim, da je kar 38 % oseb odgovorilo, da se jim njihov proračun zdi podpovprečen, 55 % pa pravi, da se jim zdi povprečen.

Anketiranci vidijo pozitivno stran tudi v večji varnosti. Povezujejo jo predvsem s prisotnostjo vodnika. Varnost ali prisotnost vodnika sta bili izpostavljeni v 26 odgovorih (22 % pozitivnih odgovorov). Anketirancem je všeč, da je omogočena določena mera raziskovanja, vendar le-ta ni zastrašujoča tudi za manj pustolovske, saj se še vedno lahko obrnejo na vodnika s svojimi vprašanji. Zaradi prisotnosti vodnika, se jim zdi, da obstaja manjša možnost, da bi se v nepoznanih krajih izgubili, saj jih bo ta znal usmeriti do krajev, ki jih je vredno obiskati na sami lokaciji. Zdi se jim, da vodnika lahko pomaga tudi pri spoznavanju kulture. Verjamejo, da jim lahko lokalni vodnik poda informacije o Sloveniji iz prve roke in jih na ta način nauči več o svojem domačem okolju. Obenem se jim zdi pomemben tudi zaradi komunikacije, saj ne poznajo slovenskega jezika in verjamejo, da bi to lahko imelo negativne posledice.

Zdi se, da lahko tako tisti, ki želijo novih prijateljstev, kot tudi tisti, ki bi raje imeli samoto, vidijo prednosti v takšnem načinu potovanja. Ena oseba je zapisala, da se ta način omogoča možnost sklepanja novih prijateljstev, medtem ko druga oseba izpostavlja, da gre za način primeren tudi za introvertne udeležence, ker se lahko obrneš na vodnika, sicer pa ne rabiš komunicirati z ostalimi. Ena oseba pravi, da lahko kraj raziskuješ v samoti, kar ti omogoča, da se bolje povežeš z okoljem.

Pri 12 odgovorih anketirancev so igrale vlogo pretekle izkušnje. Štiri osebe so zapisale, da koncept že poznajo iz drugih držav in se jim zdi odličen, zato bi zagotovo tudi tukaj preizkusili ta način. Pod pretekle izkušnje pa bi uvrstila še odgovor, da anketiranec informacije raje izve preko lokalnega podjetja, ki mu plačajo, kot pa preko interneta. Predpostavljam, da gre za osebno preferenco, ki je nastala na podlagi preteklih izkušenj.

**Razloge za nižje ocene verjetnosti lahko razvrstimo v 6 skupin.** To so: spontanost in premalo svobode, veselje do planiranja, preferenca lastnega vodnika, oddaljenost od lokalne kulture, pretekle izkušnje in avtobus.

Nekateri izmed anketirancev so izpostavili željo po tem, da se v tujem kraju »izgubijo«. Radi so spontani; sproti se odločajo, kje se za koliko časa ustavijo. Ne želijo rigidnega urnika oziroma točnih navodil, kaj delati. Pri tem lahko pomaga tudi dostop do lastnega avta, saj omogoča še večjo svobodo. Čeprav bi bila na turi ponujena določena mera prostega gibanja (na samih destinacijah bi se lahko prosto gibali), to še vedno ne pomeni, da bi bili brez omejitev. Ena oseba je izpostavila, da si še vedno odvisen od urnika agencije oziroma ur odhoda avtobusa do naslednje točke. Povedali so še, da jih odbija to, da ne moreš izpustiti enega izmed krajev ali se nekje dlje časa zadržati. Tri osebe so izrazile dvome glede števila destinacij – štiri v enem dnevu. Zdi se jim, da bi to pomenilo, da morajo hiteti. Zanimivo bi bilo vedeti, kako dobro ti anketiranci poznajo Slovenijo in razdalje med kraji v Sloveniji.

Tudi samo planiranje ne vsi povezujejo le s stresom. Nekateri v tem uživajo. Te osebe misel na v celoti organiziran izlet ne privlači. Dve osebi sta izrazili preferenco po lastnem vodniku. Ena je povedala, da ni rada odvisna od urnika. Raje raziskuje sama ali pa z lastnim vodnikom. Druga pa je rekla, da navadno potuje s partnerjem in najameta voznika ali vodnika. Na ta način si organizirata izlet v skladu z njihovimi željami. Glede vodnika je podala komentar še ena oseba, ki pa je navedla, da bi ob obisku zgodovinskih krajev želela prisotnost vodnika tudi na kraju samem.

Šest anketirancev težavo vidi v nezmožnosti, da se približajo lokalnim prebivalcem in pravi kulturi. Nekaterim ljudje predstavljajo najpomembnejši faktor za potovanje in verjamejo, da bi na ta način spoznavanje Slovencev bilo težje. Pomembno se jim zdi videti tudi manj priljubljene kraje do katerih se turisti navadno ne potrudijo priti in kjer lahko vidiš vsakdanje življenje. Ena oseba je povedala, da imajo lokalni prebivalci navadno najboljše informacije o tem, katere kraje je vredno obiskati, zato bi se raje odločili za raziskovanje z lastnim avtom. Določene osebe torej ne zanimajo le glavne atrakcije, ampak bi radi videli, kako ljudje zares živijo.

Več oseb potrebe po turi ne vidi zaradi preteklih izkušenj. Razlogi so različni: državo so obiskali že v preteklosti, znajo slovenski jezik, nimajo zaupanja v vodnike, raje preživljajo čas v naravi ali pa so mnenja, da so za izkušene popotnike organizirane ture in turistične agencije nekoristne. Nekdo je zapisal, da je pred kratkim takšen način potovanja preizkusil na Islandiji in je bila izkušnja pozitivna, vendar v večini potuje sam.

S preteklimi izkušnjami lahko povezujemo tudi razloge tistih, ki se navezujejo na avtobus. Ena oseba je povedala, da ima pogosto potovalno slabost. Avtobusno dostopnost je izpostavila tudi oseba, ki navadno potuje s psom. Zapisala je, da navadno psi niso dovoljeni na takšne avtobuse. Eden izmed anketirancev je povedal, da navadno potuje z družino in da

bi lahko glasni otroci motili preostale udeležence ture. Preostali trije so le poudarili, da raje potujejo z avtom ali ne marajo avtobusnih prevozov.

**Tisti, ki so se odločali za sredinsko opcijo**, so povedali, da se jim odločitev zdi odvisna od raznih dejavnikov. Dvome so imeli v zvezi z dolžino ture in številom destinacij, organiziranostjo javnega prevoza, drugih popotnikov, možnostjo rezervacije zadnji trenutek in neznanja jezika.

Dvomov niso utemeljili vsi. Nekateri so izpostavili le pozitivne lastnosti. Za sredinsko opcijo (oceno 3, tj. mogoče) se je odločilo tudi 16 oseb, ki so odgovorili, da se jim zdi takšen način potovanja priročen. To oceno so izbrali, ker jim je všeč, da je že vse organizirano. Priročnost je izpostavilo 21 % vseh, ki so možnost udeležbe na turi ocenili s 3.

Več oseb je izrazilo, da interes sicer imajo, vendar je to, ali bi se odločili za nakup odvisno od dolžine ture in števila destinacij. Sedem oseb je izrazilo dvom glede števila destinacij, saj menijo, da zna biti obisk štirih v enem dnevu preveč, ker bi se bilo treba hitro premikati z ene destinacije na drugo. Več jih je navajalo tudi razloge povezane s tem, katere destinacije bi si v sklopu ture ogledali. Ena oseba je rekla, da takšen način potovanja sicer olajša določene aspekte potovanja, vendar pa ne omogoča izbire samih destinacij. Nekateri se načeloma se raje ne držijo točnega plana, vendar bi se v primeru pravih destinacij za turo odločili.

Dve osebi sta rekli, da bi se odločili v primeru, da bi bile lokacije težko dostopne z javnim prevozom. Nekdo je zapisal, da je se mu zdi tura priročna za odročne kraje, kjer ni veliko za delati, a manj primerna izbira za destinacije, kjer se lahko dlje časa zadržiš. Dve osebi sta izpostavili bolezen – ena izmed njiju ima pogosto potovalno slabost, druga pa ima kronično bolezen in je priklenjena na voziček. Ta je dodatno izrazila še dvom o številu destinacij.

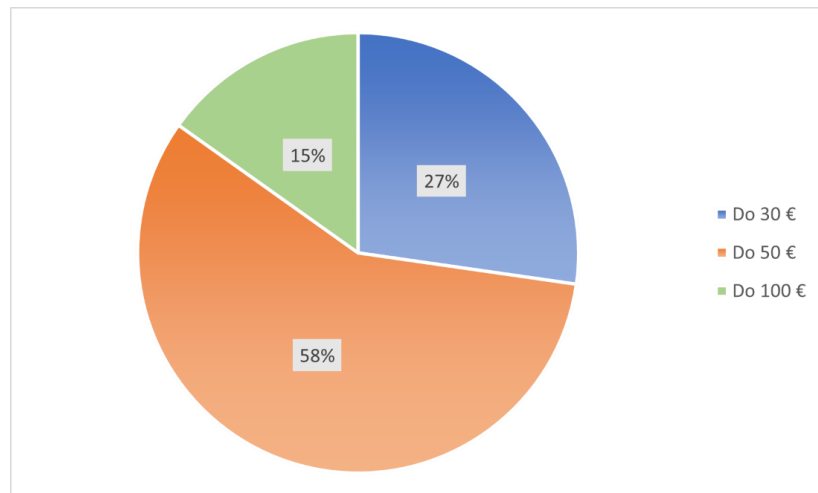
Za sedem oseb poleg še enega drugega dejavnika pomembno vlogo igra tudi cena. Prav toliko ljudi pa je komentiralo tudi prisotnost vodnika – ena oseba pravi, da ji njegova prisotnost ni všeč, pet pa jih verjame, da bi se lahko zaradi vodnika naučilo več o sami kulturi in okolju.

Sedem oseb je reklo, da se jim zdi odvisno od ljudi. Tri so zapisali, da mogoče bi se odločili zaradi spoznavanje podobno mislečih ljudi, ampak da je odvisno od same skupine. Štiri osebe pa sta povedali, da je odvisno s kom potujejo. Ena bi se odločila v primeru, da bi potovala s prijatelji, sama pa ne, tri osebe pa so zapisale ravno obratno. Za turo bi se odločili v primeru, da bi potovali sami in bi bila tura v njihovi cenovni zmogljivosti.

Dve osebe pa so povedale, da bi se za turo mogoče odločile, ker ne znajo lokalnega jezika in bi jim lahko lokalni vodnik pomagal pri spoznavanju kulture in lažjem sporazumevanju. Ena oseba je rekla, če bi bil na voljo lokalni vodnik, bi to lahko bila zelo pozitivna izkušnja. Ena oseba pa je pri tem izpostavila, da čeprav v vodniku in izvedbi vidi veliko pozitivnega, bi si želela manjše skupine (do 7 oseb).

Preverjala sem tudi, koliko bi bili anketiranci pripravljeni plačati za opisano turo, kot je prikazano na sliki 11. Največ ljudi (131 oziroma 57 %) bi bilo pripravljenih plačati do 50 evrov. 62 ljudi (24 %) je pripravljeno odšteti do 30 evrov, 35 oseb (15 %) pa bi za tovrstno turo odštelo do 100 evrov. Pri tem velja omeniti, da nisem preverjala, če bi morda kdo bil pripravljen plačati tudi več kot 100 evrov.

Slika 11: Znesek, ki bi ga bile osebe pripravljene odšteti za opisano turo (v %)



Vir: lastno delo.

Pri zadnjem vprašanju so osebe označevale, kaj jim je na tovrstni turi bolj in kaj manj pomembno. Skupno je bilo podanih 11 dejavnikov, za ocenjevanje pomembnosti pa je bila uporabljena 5-stopenjska Likertova lestvica. Ponovno je bilo opozorjeno, da bi agencija obratovala šele po koncu pandemije, oziroma ko bi se razmere normalizirale, vendar sem po kasnejših komentarjih videla, da je to kar nekaj ljudi vseeno spregledalo. S tem vprašanjem sem želela izvedeti, kateri dejavniki so vprašanim najpomembnejši pri odločanju, ali se bodo za turo odločili ali ne. Izkazalo se je, da bi največji vpliv imela izbira krajev, ki bi se jih v sklopu ture obiskalo. Povprečje tega dejavnika znaša 4,2. Veliko pomembnost (s povprečjem 4,0) pripisujejo tudi pogojem za rezervacijo in odpoved. Najmanj pomembno se jim zdi, da so na avtobusu omogočene razvedrilne storitve. Povprečje za ta dejavnik je znašalo 1,8.

## 4.2 Analiza intervjujev

Pri analizi intervjujev sem primerjala odgovore obeh respondentov in jih povzela po tematskih sklopih.

**Težave ob odprtju turistične agencije.** Ker sta agenciji bili ustanovljeni v različnih obdobjih, sta se tudi respondent A in respondent B soočala z drugačnimi problemi ob ustanovitvi. Skupno pa jima je, da sta si morala narediti ime preko offline marketinga. Respondent A je povedal: »A veš, takrat sem morala hoditi na te sejme, da sem sploh dobila in zemljevide in knjige in obvestila, kje se kaj dogaja. Zdaj pa pokličeš dvakrat in imaš že

vse to na dlani in to ti ni problem.« Respondent B pa: »Najtežje je bilo vzpostaviti brand awareness. Torej, da smo ljudje povedali, kdo smo in kaj delamo.« Izpostavljene so bile še druge ovire, kot so menjalni tečaj, pomankanje vodnikov, vojna in težji dostop do informacij. Respondent A je sicer omenil, da so to problemi, ki so bili čez leta odpravljeni. Komunikacija se je bistveno izboljšala s pojavom interneta, prav tako je ta do neke mere odpravil asimetrijo informacij. Glede vodnikov je respondent A dodal: »Zdaj je drugače, zdaj to ni več problem. Imamo tudi vodnike, ki tekoče govorijo japonsko.« Težave povezane z različnimi valutami pa so bile odpravljene z vstopom Slovenije v Evropsko unijo in sprejetjem evra.

**Vpliv pandemije na delovanje turističnih agencij.** Glede pandemije sta respondentata razkrila, da je prinesla v turizem in njihovo delo velik kaos. »Zadnje leto je bilo res kaotično. Naša prodaja je bila ugasnjena, potovanja so bila odpovedana, skratka vladala je popolna zmeda,« je povedal respondent B. Oba sta izpostavila tudi povečanje zanimanja za zavarovanja. Ljudje se za potovanja sicer še vedno odločajo, predvsem do bližnjih krajev, kot je Hrvaška (respondent B: »Veliko več dobimo tudi povpraševanja za EU države, še posebej Hrvaško.«), in gledajo na kratek rok (respondent B: »Vidimo pa tudi, da je ogromno potovanj v naslednjih dveh mesecih – torej manj ljudi se odloča za organizacijo potovanj, ki bodo po letošnji jeseni.«). Odločajo se zadnji trenutek, saj ne vedo, kakšne omejitve bodo v veljavi čez nekaj mescev. Občutek manjšega tveganja si tako popotniki ustvarijo s tem, da rezervirajo potovanja največ dva mesca pred odhodom in se odločijo za zavarovanje. Respondent A pa je komentiral, da je potovanje v trenutnih razmerah tudi precej drago, saj so potrebna testiranja. »Te stane več, da narediš vse teste kot pa cel aranžma, ne,« je pojasnil.

**Spremembe po koncu pandemije.** Respondent A predvideva kar nekaj sprememb, ki bi jih lahko pandemija prinesla: »Mislim, da se bodo te stvari, način potovanja, da se bo bistveno spremenil. Kako se bo obrnilo, zdaj zaenkrat še ne znam povedati, ampak mislim, da bodo tudi ljudje v bistvu drugače potovali.« Komentira tudi, da: »Turizem ne bo zamrl, ne, bo pa malo drugače ta stvar.« Predvideva, da bo prišlo do zmanjšanja individualnih potovanj, predvsem zaradi previdnostnih razlogov. Prav tako pričakuje, da bo se več ljudi po pomoč obračalo na agencije, saj le-te ponujajo zavarovanja. »Da imaš ti sigurnost. Zato ker če si ti bo zgodilo, da se ti nekje okužiš, si pozitiven, in da moraš ostati v hotelu za COVID bolnike, ki ti ga bodo oni določili ... Veš, to ne bo tako poceni.« Zavarovalnica bo poskrbela, da bo povratek domov v tem primeru še vedno omogočen in varen, hkrati pa stroški nastali zaradi morebitne okužbe ne bodo preveliki. Možne premike vidi tudi v nastanitvenih objektih, ki jih bodo posamezniki izbirali. Meni, da se bo manj oseb odločalo za velike hotele in bodo raje izbrali samostojne hiške ali apartmaje, da oddaljeni od množic oziroma na samem.

**Storitev, ki v Sloveniji še ni ponujena.** Storitve, ki v Sloveniji še ni ponujena, respondentata nista opazila. »Mislim, da ne. Nisem opazila, da bi kaj pogrešali,« je rekel respondent A po daljšem razmisleku. Izpostavljeno je bilo športno področje, kjer respondent ne opaža, da bi bilo še karkoli potrebno dodati. Respondent B pa je odgovoril: »Težko rečem, da trenutno obstaja kakšna taka stvar.« Oba sta izpostavila tudi to, da avtobusni prevozi do več atrakcij

že obratujejo tudi v Sloveniji. Respondent A je povedal, da je to organizirano za križarke (»Kar mi je meni to znano, se te stvari že dogajajo, ko pridejo križarke v Koper.«), respondent B pa, da ima »večina avtobusnih prevoznikov to že vključeno v svoji ponudbi«. Ne izključuje pa možnosti za uspeh novega podjetja: »Seveda, pa je vse možno. Čeprav je konkurenca velika, verjamem, da bi s pravim marketingom in malce drugačnim produktom lahko ustvarili dobro zgodbo.«

### 4.3 Preverjanje raziskovalnih vprašanj

#### Ali bi glede na trenutno povpraševanje po storitvah potovalnih agencij novo podjetje lahko uspelo na trgu?

V anketi sem z enim izmed vprašanj preverjala interes anketirancev za udeležbo na turi še neustanovljene potovalne agencije. Na vprašanje, če bi se opisane ture udeležili, je 44 % oseb odgovorilo z da, 33 % je bilo neodločenih, 23 % pa interesa ni imelo.

Zanimalo me je, če med starostnimi skupinami obstaja razlika v interesu za udeležbo na turi, zato sem si zastavila hipotezo: **Osebe pod starostjo 25 let imajo večji interes za udeležbo na turi kot osebe nad 26 let.**

Preverjala sem jo s pomočjo t-testa za neodvisna vzorca, saj omogoča preverjanje dveh neodvisnih spremenljivk. Sprva sem odgovore na vprašanje o starostni skupini, ki ji anketiranec pripada, klasificirala v dve skupini. Anketiranci so pri podajanju odgovora izbirali med: pod 18 let, 19–25 let, 26–35 let, 36–55 let, 56–75 let, ter 75 let in več. Teh 6 spremenljivk sem nato v programu IBM SPSS razvrstila med: 25 let in mlajši ter 26 let in starejši. Tabela 4 prikazuje opisno statistiko obeh skupin za prvo hipotezo. Vključuje podatke o velikostih vzorcev, aritmetičnih sredinah, standardnih odklonih in standardnih napakah.

Tabela 4: Opisna statistika za H1

Starost		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Verjetnost	25 in manj	84	3,30	1,015	0,111
	26 in več	145	3,16	1,153	0,096

Vir: lastno delo.

Glede na izračunano povprečje odgovorov glede interesa na turi agencije, sem nato izvedla dvostransko t-test analizo za neodvisna vzorca. Z njo sem preverjala, če obstaja razlika med aritmetično sredino interesa pri dveh starostnih skupinah.



Rezultati t-testa za neodvisni spremenljivki so prikazani v tabeli 5. Vrednost t-test analize znaša 0,918 pri stopnji značilnosti  $p = 0,366$  ( $p > 0,05$ ). Ugotovila sem, da na podlagi vzorčnih podatkov ni statističnih razlik med neodvisnima vzorcema. Svojo prvo tezo torej zavračam, saj na podlagi rezultatov t-testa starost anketiranca ne vpliva na to, kolikšen interes ima za udeležbo na turi.

*Tabela 5: Rezultati t-testa za neodvisni spremenljivki – Primerjava verjetnosti za udeležbo na turi glede na starost*

Starost		F	Stat. znač.	t-vrednost	2-stranska znač.	95 % interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
Verjetnost	25 in manj	1,026	0,312	0,918	0,360	- 0,159	0,437
	26 in več			0,949	0,344	- 0,150	0,428

*Vir: lastno delo.*

Povprečna razlika v interesu znaša 0,14 točke. 95 % interval zaupanja za interes na turi je med - 0,159 in 0,437. Če bi 100-krat ponovili študijo, bi v 95-ih primerih prava (populacijska) razlika padla znotraj ta interval.

Spraševala sem se tudi, če najpogostejša nastanitev med potovanjem vpliva na to, koliko pomembna je osebi cena (oziroma strošek). Da bi to ugotovila, sem izvedla t-test za neodvisna vzorca med skupino oseb, ki je navadno nastanjena v hotelskih resortih in skupino oseb, ki je navadno nastanjena v mladinskih hostlih. Moja hipoteza je bila: **Osebam, ki so navadno nastanjene v mladinskih hostlih, je cena ture pomembnejša.**

Da bi dobila ta odgovor sem sprva iz odgovorov na deveto anketno vprašanje izvozila vse, ki so izbrali odgovor 1 (hotelski resort) ali odgovor 3 (mladinski hotel). Nato sem primerjala aritmetično sredino odgovorov teh dveh skupin pri sedemnajstem vprašanju, kjer so osebe označile pomembnost določenih dejavnikov od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo je pomembno).

Aritmetična sredina odgovorov oseb, ki so navadno nastanjene v hotelskih resortih, je znašala 3,78. Aritmetična sredina odgovorov oseb, ki so navadno nastanjene v mladinskih hostlih pa 3,65. Izkazalo se je torej ravno obratno od mojega predvidevanja – osebam, ki so navadno nastanjene v hostlih, je cena ture manj pomembna.

Tabela 6 prikazuje opisno statistiko obeh skupin za drugo hipotezo. Vključuje podatke o velikostih vzorcev, aritmetičnih sredinah, standardnih odklonih in standardnih napakah.

*Tabela 6: Opisna statistika za H2*

Nastanitev		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Pomembnost	Resort	45	3,78	0,823	0,123
	Hostel	65	3,65	0,874	0,108

*Vir: lastno delo.*

V tabeli 7 so prikazani rezultati t-testa za neodvisni spremenljivki za drugo hipotezo. Vrednost T-testa znaša 0,795, točna stopnja značilnosti pri dvostranskem testu pa 0,428. Levenov test ni statistično značilen ( $p > 0,05$ ), zato lahko predpostavimo homogenost varianc. Ugotovila sem, da na podlagi vzorčnih podatkov ni statističnih razlik med neodvisnima vzorcema. Svojo drugo tezo torej zavračam. Na podlagi rezultatov t-testa nastanitev, kjer je oseba navadno nastanjena med potovanjem, ne vpliva na to, koliko pomemben ji je strošek udeležbe na turi.

*Tabela 7: Rezultati t-testa za neodvisni spremenljivki – Primerjava pomembnosti cene glede na nastanitev*

Nastanitev		F	Stat. znač.	t-vrednost	2-stranska znač.	95 % interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
Pomembnost	Resort	0,261	0,610	0,795	0,428	- 0,196	0,460
	Hostel			0,804	0,423	- 0,164	0,456

*Vir: lastno delo.*

95 % interval zaupanja za ceno ture leži med – 0,196 in 0,460. Če bi 100-krat ponovili študijo, bi 95-krat prava (populacijska) razlika padla znotraj ta interval. Ker spodnja meja intervala vključuje 0, imamo dodatno potrditev, da test ni statistično značilen.

## **Ali obstaja kakšna storitev, po kateri je povpraševanje, vendar ni ponujena še v nobeni izmed potovalnih agencij v Sloveniji?**

Oba respondenta, s katerima sem opravila intervju, sta povedala, da storitve, ki v Sloveniji še ni ponujena, nista opazila. Zdi se jima, da je to področje že precej dobro pokrito. Pri tem se mi zdi pomembno izpostaviti, da agenciji, ki ju vodita respondenta, nista usmerjeni na domači trg.

V anketi vprašanja o storitvi, ki jo osebe pogrešajo, ni bilo postavljeno. Sem pa preko odgovorov opazila, da sta najpomembnejša razloga za obisk Slovenije za odgovarjajoče ogled znamenitosti (39 %) in naravne znamenitosti (33 %). Zato bi v nadaljevanju predlagala raziskavo trga na teh dveh področjih. Skozi raziskavo nisem opazila, da bi v Sloveniji še ne bila ponujena storitev, po kateri je povpraševanje, bi pa predlagala nadaljnje raziskave na tem področju.

## **Ali obstaja poslovna priložnost za ustanovitev potovalne agencije v Sloveniji?**

Glede na rezultate ankete, PESTLE in SWOT analize, menim, da priložnost za ustanovitev potovalne agencije v Sloveniji še obstaja. Okolje je spodbuja podjetništvo in turizem, Slovenija je polna naravnih in kulturnih danosti ter za opisano storitev obstaja povpraševanje.

Pomembno je, da ponudi storitev, ki do sedaj še ni na voljo na trgu, saj je večina segmentov že pokrita. Prav tako bi bilo priporočljivo vključiti informacije o lokalni kulturi in stik s prebivalci države. Obiskovalci želijo svojevrstno izkušnjo, ki ni identična nečemu, kar so že izkusili v drugi državi. Zato bi bilo nujno vključiti storitve oziroma produkte, po katerih Slovenija izstopa.

Interes obstaja med mladimi in starejšimi, kar je pokazal tudi t-test za neodvisna vzorca. Marketinške aktivnosti torej ne rabijo biti omejene le na mlajše popotnike, ampak so lahko usmerjene na širši trg.

## **5 DISKUSIJA**

### **5.1 Priložnosti in priporočila vstopajočim podjetjem**

Na podlagi prebrane literature in izvedene raziskave lahko trdim, da je trg potovalnih agencij še vedno zanimiv za nova podjetja. Vlada aktivno deluje na spodbujanju turizma v Sloveniji, kar pozitivno vpliva tudi na novonastale potovalne agencije. Opazila pa sem, da na trg potovalnih agencij vplivajo predvsem dejavniki makroekonomskega okolja. To prinaša v sam sektor veliko nesigurnost. Čez noč se lahko zgodi, da se ljudje za potovanja ne več odločajo (ali pa so prisiljeni nehati potovati). Zadnji primer tega je pandemija COVID-19. Ljudje so se zaradi strahu in postavljenih omejitev potovanjem odpovedali za daljše obdobje.

Podobnim reakcijam smo lahko bili priča že v preteklosti ob izbruhih drugih bolezni, terorističnih napadih in ekonomski krizi. Naložba v panogo potovalnih agencij zato velja za precej tvegano.

Vstopajočemu podjetju bi svetovala, da v svoj program vključi aktivnosti vezane na lokalne prebivalce. Veliko izmed anketirancev je namreč izrazilo željo po povezovanju z domačini in učenju o kulturi. Primer tega bi bil na primer obisk turistične kmetije. Verjamem, da bi na ta način obiskovalci lahko videli tudi neko pristno podeželsko življenje. To aktivnost bi lahko izvedli v času kosila in obenem ponudili še nakup tipične slovenske jedi, kot so na primer ajdovi žganci s kislim mlekom. Ker v Sloveniji po podatkih Slovenske turistične organizacije obratuje 850 turističnih kmetij, sem prepričana, da bi bilo več kmetij pripravljenih sodelovati.

Načrtovani dnevni program bi moral predpostavljati dovolj prostega časa na posamezni lokaciji. Anketiranci so razkrili, da ne želijo zgolj hitrega premikanja iz enega kraja na drugega, ampak bi radi kraj tudi doživeli. Predlagala bi, da se v posameznem dnevnem programu kombinira naravne znamenitosti, kjer zadostujejo krajši postanki (npr. slapovi, razgledne točke), kulturo dediščino (spomeniki, gradovi, mesta) in lokalne posebnosti (turistične kmetije, pomembni športni objekti). Ob sestavljanju programa je nujno vključiti tudi postanek za kosilo, četudi le-to ni vključeno v ceno. Predlagam, da se udeležencem razkrije le uro odhoda iz Ljubljane in uro prihoda v Ljubljano ter destinacije, ki si jih bodo ogledali, ne pa tudi koliko časa, se bi kje nahajali. S tem si podjetje omogoči nekoliko več fleksibilnosti, v primeru, da bi prišlo do zapor na cesti ali drugih nevšečnosti. Destinacije morajo biti prikazane tudi na zemljevidu, da udeleženci pridobijo boljšo predstavo o razdaljah. Tisti, ki Slovenije ne poznajo, si težko predstavljajo, kako kratke razdalje so med lokacijami, zato jih lahko število postankov odvrne od nakupa, saj menijo, da bodo na avtobusu preživeli več časa, kot ga v resnici bodo.

## **5.2 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje**

Največ omejitev sem imela pri izvedbi empiričnega dela magistrske naloge. Izvedena raziskava je namreč potekala v prvi polovici leta 2021, ko se je svetovna javnost še vedno spopadala pandemijo COVID-19. To je postavljajo tako omejitve pri izvedbi ankete, kot tudi pri podanih odgovorih.

Izvedba ankete je bila sprva mišljena osebno, na eni izmed turističnih destinacij (Blejsko jezero ali Soška dolina), in preko interneta. Predvidevala sem, da bo internetno anketo izpolnilo več mladih, z osebnim anketiranjem pa bi lahko prišla do večjega števila odgovorov starejših generacij. Izvedba osebnega anketiranja žal ni bila mogoča zaradi treh razlogov.

Prvi je bil vezan na omejitve in zakone države. V prvi polovici 2021 so prevladovalе hitre in nepredvidljive uvedbe sprememb na področju gibanja po Sloveniji. Pravila so se ves čas

spreminjala; nekaj časa smo bili omejeni le na občine, spet drugič na regije ... V vsakem primeru pa gibanje ni bilo prosto. Drugi razlog je zdravstveni. Za izvedbo ankete bi morala pristopiti do neznancev, ob tem pa ohranjati razdaljo in spoštovati zdravstvene ukrepe. S tem bi ogrožala tako njih kot tudi sebe. Tretji razlog pa je vezan na splošne omejitve potovanja v Sloveniji in drugih državah. Treba je upoštevati, da je bilo zaradi zaprtih mej in storitvenih dejavnosti spomladi izrazito majhno število turistov v državi.

Tako kot sem predvidevala, je bila večina pridobljenih odgovorov preko internetne ankete odgovorov mlajših generacij. Od skupno 260 izpolnjenih anket, je bilo 85 % odgovorov oseb mlajših od 35 let. Predlagala bi, da se zato v prihodnosti izvede dodatno raziskavo pri osebah starejših od 35 let, saj bi bil potreben večji vzorec.

Dejstvo, da se obdobje pandemije še ni zaključilo, je vplivalo tudi na rezultate. Kljub temu, da je bilo v anketi jasno navedeno, da bi agencija obratovala šele po tem, ko bi bila potovanja spet neomejena in varna, sem iz prejetih komentarjev ugotovila, da so nekateri ta del spregledali. Pri zadnjem vprašanju, ko so morali ocenjevati pomembnost ponujenih storitev agencije, so izhajali iz trenutne situacije. Menim, da je zato povprečje ocene pomembnosti varnostne razdalje vprašljivo.

Zadnje omejitve sem opazila v jeziku. Anketa je bila objavljena v angleščini, odgovarjale pa so osebe različnih narodnosti. Možnost je, da so med njimi bile tudi osebe, ki angleškega jezika ne govorijo tekoče. Popolno ali delno nerazumevanje vprašanja je lahko vplivalo na odgovor, ki ga je oseba podala. V tem primeru je verjetno izbrala eno izmed podanih opcij »na slepo« (če je to le bilo mogoče) ali pa na vprašanje ni odgovorila.

Ker je anketa bila kratka – anketiranec jo je zaključil v 4 minutah – sklepam, da je jezik vplival tudi na število izpolnjenih anket. Z reševanjem ankete je pričelo 799 oseb, izpolnilo pa jo je 260. Tisti, ki angleščine ne znajo, najverjetneje niso nadaljevali z reševanjem. Za posplošitev na celoten trg bi bilo potrebnih več odgovorov.

Tudi sama izvedba intervjujev ter pregled trga sta bila otežena zaradi pandemije. Čeprav sem se pri pisanju trudila, da sem uporabila podatke do leta 2019, saj so primernejši za raziskavo kot tisti iz leta 2020 in 2021, se vplivu pandemije ni dalo povsem izogniti. Ta trenutek je še težko napovedati, kakšne posledice (poleg finančnih) bo le-ta imela za potovalni sektor, mnenje strokovnjakov pa je enotno – prišlo bo do sprememb.

Za nadaljnjo raziskavo bi predlagala, da se podroben pregled konkurence. Pomembno bi bilo celostno pregledati sektor potovalnih agencij, ki že delujejo, in preučiti storitve, ki jih ponujajo. Za analizo bi predlagala uporabo Porterjevega modela pet silnic.

Za sestavo poslovnega načrta pa bi bila nujna tudi izvedba finančne analize in finančne projekcije za prvih nekaj let. Treba bi bilo ugotoviti, kolikšne stroške bi agencija imela z obratovanjem in predvsem, kolikšna je najnižja cena ture, ob kateri bi podjetje še vedno ustvarjalo dobiček. Preko ankete je bilo ugotovljeno, da bi 58 % anketirancev bilo

pripravljenih za turo do 50 evrov. Šele po izvedbi finančne analize pa se lahko določi, če ta znesek za podjetje še vedno prinaša dobiček.

## **SKLEP**

V magistrskem delu sem se posvečala turizmu in podjetniškemu okolju v Sloveniji. Zanimalo me je, če bi lahko nova potovalna agencija uspela na trgu. Preverila sem povpraševanje med tujci, izvedla dva intervjuja s strokovnjakoma in pregledala makroekonomske dejavnike. Pri tem sem si pomagala s podatki do leta 2019, saj sem predpostavljala, da podjetje ne bi bilo odprto dokler se pandemija ne bi zaključila.

Med pisanjem magistrskega dela sem prišla do ugotovitve, da priložnosti še vedno so, saj interes med tujci obstaja, obenem pa identičnega produkta še ni na trgu. Prav tako je podjetništvu v turizmu naklonjeno slovensko okolje, kjer se trenutno veliko vlaga tako v spodbujanje turizma kot tudi spodbujanje podjetništva.

Ko sem analizirala odgovore vprašalnika, sem opazila, da tujcem veliko pomeni stik z lokalnim prebivalcem. Ta informacija je uporabna tako za vstopajoča podjetja kot tudi tista, ki že delujejo. Graditi bi morali na storitvah, ki obiskovalcu ponujajo unikatno izkušnjo.

Poleg kulture, pa se jih veliko odloča za obisk tudi zaradi narave. Glede na to, da se Slovenija ponaša z velikim številom naravnih danosti, masovni turizem pa lahko povzroči večjo ekološko škodo, je treba več pozornosti usmeriti tudi v spremljanje kakršnihkoli sprememb na tem področju. Čeprav do sedaj še ni bilo zaznano, da bi turizem negativno vplival na naravo v državi, to še ne pomeni, da v prihodnosti ne bo prišlo do sprememb. Pred pandemijo COVID-19 je število obiskovalcev strmo naraščalo. Čeprav še ne vemo, kakšno bo življenje po pandemiji, pa vemo, da si ljudje želijo potovati, saj pogrešajo pobeg iz realnosti – ki zaenkrat še ni mogoč. Strokovnjaki zato predvidevajo, da po pandemiji turizem ne bo zamrl. Mislim, da bi ekološki vidik in izboljšanje le-tega morala biti prioriteta vlade. Konec koncev se želimo pozicionirati kot trajnostna destinacija, zato bi poslabšanje imelo več negativnih posledic.

Pred ustanovitvijo agencije bi bilo nujno opraviti še analizo konkurence ter finančno analizo. Z anketo sem ugotovila, da bi več kot polovica vprašanih za opisano storitev plačala ceno do 50 evrov, vendar se pri tem postavlja vprašanje, ali bi v tem primeru podjetje poslovalo z dobičkom ali izgubo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abreu. (brez datuma). *A nossa história*. Pridobljeno 17. februarja 2021 iz [https://www.abreu.pt/a\\_nossa\\_hist%C3%B3ria-30979.aspx](https://www.abreu.pt/a_nossa_hist%C3%B3ria-30979.aspx)
2. Ahlin, B. & Prodan, I. (2008). Vpliv podjetniške samoučinkovitosti, kreativnosti, izkušenj in socialnih mrež na prepoznavanje poslovnih priložnosti. *Naše gospodarstvo*, 54(5/6), 43–50.
3. Alonso-Vazquez, M., del Pilar Pastor-Pérez, M. & Alonso-Castañón, M. A. (2018). Management and business plan. V *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality* (str. 153–168). Bingley: Emerald Publishing Limited.
4. Antončič, B., Auer Antončič, J., Gantar, M., Hisrich, R. D., Marks, L. J., Bachkirov, A. A., Li, Z., Polzin, P., Borges, J. L., Coelho, A. & Kakkonen, M. L. (2018). Risk-taking propensity and entrepreneurship: The role of power distance. *Journal of Entreprising Culture*, 26(1), 1–26.
5. Antončič, B., Auer Antončič, J., Gantar, M., Li, Z. & Kakkonen, M.-L. (2015). Chance Non-control and entrepreneurship. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(3), 1–13.
6. Antončič, B., Bratkovič Kregar, T., Singh, G. & DeNoble, A. F. (2015). The Big Five personality–entrepreneurship relationship: Evidence from Slovenia. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 819–841.
7. Antončič, B., Hisrich, R., Petrin, T. & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
8. Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105–123.
9. Barkas, P., Honeck, D. & Rubio, E. (2020). *International trade in travel and tourism services: Economic impact and policy responses during the COVID-19 crisis*. Pridobljeno 30. julija 2021 iz [https://www.wto.org/english/res\\_e/reser\\_e/ersd202011\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd202011_e.htm).
10. Barnett, M. & Standing, C. (2001). Repositioning travel agencies on the Internet. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 143–152.
11. BBC News. (2019, 13. november). *Venice floods: Climate change behind highest tide in 50 years, says mayor*. Pridobljeno 11. februarja 2021 iz <https://www.bbc.com/news/world-europe-50401308>
12. Blank, S. (2005). *The four steps to the epiphany: successful strategies for products that win*. California: K&S Ranch Press.
13. Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard business review*, 91(5), 63–72.
14. Cigale, D. (2007). Vplivi turizma v slovenskem alpskem svetu na vode. *Dela*, 28, 255–271.
15. Ciuchta, M. P., Letwin, C., Stevenson, R. M. & McMahon, S. R. (2016). Regulatory Focus and Information Cues in a Crowdfunding Context. *Applied Psychology*, 65(3), 490–514.

16. Costas, C. (2018, 27. junij). *This Is the World's Most Sustainable Country*. Pridobljeno 25. februarja 2021 iz <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/worlds-most-sustainable-eco-green-country>
17. Cucinotta, D. & Vanelli, M. (2020). WHO Declares COVID-19 a Pandemic. *Acta bio-medica: Atenei Parmensis*, 91(1), 157–160.
18. Čakarević, V. & Stanojević, A. (2020, 16. december). *Dejanska individualna potrošnja na prebivalca v Sloveniji v 2019 za 17 % nižja od povprečja v EU-27*. Pridobljeno 20. januarja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9277>
19. Čavlek, N. (2013). Travel and Tourism Intermediaries: Their changing role. V C. Tisdell (ur.), *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies* (str. 191–206). Singapore: World Scientific.
20. Čuk, J. (2015, 16. februar). *Slovenščina: južnoslovanski jezik, ki ga na svetu govori približno 2,5 milijona govorcev*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/5004>
21. Dernovšek, I. (2021, 6. januar). *Okolje: V Sloveniji zaradi pandemije 15 odstotkov manj emisij ogljikovega dioksida v prometu*. Pridobljeno 15. februarja 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042946577>
22. Dickinson, J. E., Robbins, D. & Lumsdon, L. (2010). Holiday travel discourses and climate change. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 482–489.
23. Diener, E., Lucas, R. E. & Cummings, J. A. (2019). *16.1 Personality Traits. Introduction to Psychology*. Pridobljeno 30. novembra 2020 iz <https://openpress.usask.ca/introductiontopsychology/chapter/personality-traits/>
24. Erčulj, V. (2020). *Veljavnost in zanesljivost merjenja velikih pet dimenzij osebnosti s krajšo različico Vprašalnika velikih pet dimenzij osebnosti*. Pridobljeno 30. julija 2021 iz <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/503>
25. Euchner, J. (2019). Yes... And: Making Lean Startup Work in Large Organizations. *Research Technology Management*, 62(6), 36–43.
26. Eurostat (2021, 18. junij). *GDP per capita, consumption per capita and price level indices*. Pridobljeno 22. junija 2021 iz [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=GDP\\_per\\_capita,\\_consumption\\_per\\_capita\\_and\\_price\\_level\\_indices#Overview](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices#Overview)
27. Evropska komisija (2021, maj). *Podatki o trgu delovne sile. Evropski portal za zaposlitveno mobilnost*. Pridobljeno 7. junija 2021 iz <https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=2815&acro=lmi&lang=sl&countryId=SI&regionId=SI0&nuts2Code=null&nuts3Code=null&regionName=Nacionalna%20Raven>
28. Fouquet, R. & O'Garra, T. (2020). *The behavioural, welfare and environmental impacts of air travel reductions during and beyond COVID-19*. Pridobljeno 29. julija 2021 iz <https://www.lse.ac.uk/granthaminstitute/publication/the-behavioural-welfare-and-environmental-impacts-of-air-travel-reductions-during-and-beyond-covid-19/>
29. Freed, J. (2020, 27. avgust). *Air New Zealand to draw on government loan after first annual loss in 18 years*. Pridobljeno 31. januarja 2021 iz <https://www.reuters.com/article/us-air-new-zealand-results-idUSKBN25M2S0>



30. Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
31. Hayes, A. (2020a, 1. julij). Entrepreneur. *Investopedia*. Pridobljeno 30. novembra 2020 iz <https://www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp>
32. Hayes, A. (2020b, 6. oktober). Business Plan. *Investopedia*. Pridobljeno 8. januarja 2021 iz <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>
33. Hisrich, R. D., Peters, M. P. & Shepherd, D. A. (2013). *Entrepreneurship* (9. izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
34. IATA Economics. (2020, 17. marec). COVID-19: Airlines' Liquidity Crisis. Pridobljeno 5. februarja 2021 iz <https://www.iata.org/globalassets/iata/pressroom/covid-19-airlines-liquidity-crisis.pdf>
35. Jagarinec, M. (2019, 31. december). *Letno poročilo o podeljevanju licenc za organiziranje in prodajo turističnih paketov potovalnim agencijam leta 2019*. Pridobljeno 26. februarja 2021 iz <https://www.tgzs.si/wp-content/uploads/Poro%C4%8Dilo-o-podeljevanju-licenc-TA-januar-december-2019.pdf>
36. Jakobsson, K. M. & Dragun, A. K. (2013). An overview of environmental and conservation issues of consequence for tourism policy. V C. Tisdell (ur.), *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies* (str. 765–785). Singapore: World Scientific.
37. Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2009). *Exploring corporate strategy: text & cases*. New York City: Pearson education.
38. Jurinčič, I. & Bojnec, Š. (2009). Environmental Management in Slovenian Tourist Enterprises. *International Journal of Sustainable Development and Planning - Int J Sustain Dev Plann.* 4(3), 226–237.
39. Kapitanovič, P. (2019, 21. junij). *Slovenski trg kapitala zelo slabo razvit*. Pridobljeno 7. junija 2021 iz <https://svetkapitala.delo.si/delove-podjetniske-zvezde/slovenski-trg-kapitala-zelo-slabo-razvit/>
40. Katz, J. A. & Corbett, A. C. (2016). *Models of start-up thinking and action: Theoretical, empirical, and pedagogical approaches*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
41. Kos, B. (2011, 24. februar). *PEST analiza*. Pridobljeno 3. decembra 2020 iz <https://www.blazkos.com/pest-analiza/>
42. Kos, B. (2017, 10. julij). *Poslovni načrt*. Pridobljeno 8. januarja 2021 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/poslovni-nacrt>
43. Kozorog, M. (2018). The Ecosystem Ideal and Local Neoliberalism of the Young Entrepreneur. The Millennials' Entrepreneurial Environment in Slovenia. *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 48(41), 259–280.
44. Kroesen, M. (2013). Exploring people's viewpoints on air travel and climate change: understanding inconsistencies. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 271–290.
45. Lawton, L. J. & Weaver, D. B. (2009). Travel agency threats and opportunities: The perspective of successful owners. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(1), 68–92.

46. Lee, S., Song, H., Lee, C. K. & Petrick, J. F. (2018). An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. *Journal of Travel Research*, 57(5), 687–701.
47. Macmillan, H. & Tampoe, M. (2001). *Strategic management: process, content, and implementation*. New York City: Oxford University Press.
48. Maurya, A. (2014). *Delaj vitko*. Ljubljana: Pasadena d.o.o.
49. McKeever, M. (2016). *How to write a business plan*. Berkeley, CA: Nolo.
50. Mihalič, T. (1999). *Turistična podjetja: poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij* (2. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Mihalič, T. (2006). *Tourism and its environments – ecological, economic and political sustainability issues*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
52. Mihalič, T. (2010). *Ekonomske funkcije turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
53. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2021, 15. marec). *Povzetek zaključkov evalvacije izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021« in smernic za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022-2028*. Pridobljeno 15. junija 2021 iz <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGRT/Dokumenti/turizem/Strategija-trajnostne-rasti-slovenskega-turizma-2017-2021/Povzetek-evalvacije-strategije-trajnostne-rasti-slovenskega-turizma-2017-2021-in-usmeritve-za-stratesko-obdobje-2022-2028.pdf>
54. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (brez datuma). *Celostni razvoj slovenskega turizma*. Pridobljeno 7. 6. 2021 iz <https://www.gov.si teme/celostni-razvoj-turizma/>.
55. Ministrstvo za infrastrukturo (2020a, 16. marec). *Prepoved zračnega prometa*. Pridobljeno 29. januarja 2021 iz <https://www.gov.si/novice/2020-03-16-prepoved-zracnega-prometa/>
56. Ministrstvo za infrastrukturo (2020b, 11. maj). *Vlada sprošča ukrepe na področju mednarodnega zračnega prometa*. Pridobljeno 29. januarja 2021 iz <https://www.gov.si/novice/2020-05-11-vlada-sproscia-ukrepe-na-podrocju-mednarodnega-zracnega-prometa/>
57. Ministrstvo za javno upravo (2020, 21. oktober). *OECD objavi Indeks digitalne uprave (Digital Government Index 2019)*. Pridobljeno 22. junija 2021 iz <https://www.gov.si/novice/2020-10-21-oecd-objavi-indeks-digitalne-uprave-digital-government-index-2019/>
58. Ministrstvo za javno upravo. (brez datuma). *Digitalizacija družbe*. Pridobljeno 22. junija 2021 iz <https://www.gov.si teme/digitalizacija-druzbe/>.
59. Ministrstvo za okolje in prostor. (brez datuma). *Zavarovana območja*. Pridobljeno 24. junija 2021 iz <https://www.arso.gov.si/narava/zavarovana%20obmo%20c4%8dja/>
60. MMC RTV Slovenija. (2015, 16. november). *Slovenci po znanju angleščine na šestem mestu na svetu*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://www.rtv slo.si/zabava-in-slog/novice/slovenci-po-znanju-anglescine-na-sestem-mestu-na-svetu/378009>
61. MMC RTV Slovenija. (2016, 1. januar). *Ljubljana, Zelena prestolnica Evrope leta 2016, prevzela »mandat«*. Pridobljeno 25. februarja 2021 iz <https://www.rtv slo.si/zabava-in-slog/novice/ljubljana-zelena-prestolnica-evrope-leta-2016-prevzela-mandat/>

- slog/ture-avanture/novice/ljubljana-zelena-prestolnica-evrope-leta-2016-prevzela-mandat/382401
62. MMC RTV Slovenija. (2021a, 1. februar). *Po katastrofalnem letu slovenski turizem gleda naprej: konkurenca bo namreč zelo močna*. Pridobljeno 5. februarja 2021 iz <https://www.rtv slo.si/zabava-in-slog/ture-avanture/po-katastrofalnem-letu-slovenski-turizem-gleda-naprej-konkurenca-bo-namrec-zelo-mocna/550967>
  63. MMC RTV Slovenija. (2021b, 22. junij). *Med 40 predlogi za digitalizacijo tudi uvedba bona za pridobivanje e-veščin*. Pridobljeno 24. junija 2021 iz <https://www.rtv slo.si/slovenija/med-40-predlogi-za-digitalizacijo-tudi-uvedba-bona-za-pridobivanje-e-vescin/585137>
  64. Močnik, B., Šuligoj, B., Račič, B. & Pušnik, M. (2018, 4. april). *Turistov dovolj, a 5000 delavcev premalo*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://old.delo.si/novice/slovenija/smetana-turizma-se-odpoveduje-agencijskim-gostom.html>
  65. Organization for Economic Cooperation and Development. (2020). *Digital Government Review of Slovenia - Leading the digitalisation of the public sector*. Paris: OECD Publishing.
  66. Pak, M. (2018, 29. junij). *#foto Slovenija razglašena za najbolj trajnostno usmerjeno državo*. Pridobljeno 25. februarja 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042831256>
  67. Pavšič, G. (2021, 1. februar). *Peto mesto v Evropi: tako odvisni smo Slovenci od avtomobilov*. Pridobljeno 25. februarja 2021 iz <https://siol.net/avtomoto/novice/peto-mesto-v-evropi-tako-odvisni-smo-slovinci-od-avtomobilov-544642>
  68. Perera, R. (2017). *The PESTLE analysis*. Independently published.
  69. Potočnik-Topler, J. (2017). Communication skills in tourism studies curricula in Slovenia: The case of the Slovene language skills of tourism students. *TIMS. Acta*, 11(2), 81–85.
  70. Rastogi, N. & Trivedi, M. K. (2016). PESTLE technique—a tool to identify external risks in construction projects. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 3(1), 384–388.
  71. Rauch, A. & Frese, M. (2007). Born to Be an Entrepreneur? Revisiting the Personality Approach to Entrepreneurship. V J. R. Baum, M. Frese & R. A. Baron (ur.), *The psychology of entrepreneurship* (str. 41–65). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
  72. Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
  73. Robbins, P. S., Decenzo, D. A. & Coulter, M. (2013). *Fundamentals of Management: Essential Concepts and Application* (8. izd.). New Jersey: Prentice-Hall.
  74. Rozina, E. (2019, 17. december). *Tuji turisti, ki je poletni sezoni 2019 bival v hotelu ali kampu v Sloveniji, je porabil povprečno 97 EUR dnevno*. Pridobljeno 20. januarja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8548>.
  75. Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.

76. Slovenska turistična organizacija – STO. (2018). *Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma Slovenije 2019–2023*. Pridobljeno 23. junija 2020 iz [https://www.slovenia.info/uploads/gastronomska\\_regija/akcijski\\_nacrt\\_razvoja\\_in\\_trzenja\\_gastronomskega\\_turizma\\_slovenije\\_2019-2023.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/gastronomska_regija/akcijski_nacrt_razvoja_in_trzenja_gastronomskega_turizma_slovenije_2019-2023.pdf)
77. STA (2021, 1. februar). *Italijanski hotelirji zaradi pandemije lani izgubili 236 milijonov nočitev*. Pridobljeno 5. februarja 2021 iz <https://www.sta.si/2862325/italijanski-hotelirji-zaradi-pandemije-lani-izgubili-236-milijonov-nocitev>
78. Statistični urad Republike Slovenije. (2020). *Delovno sposobni glede na aktivnost in mere aktivnosti po starostnih skupinah, spolu in kohezijskih regijah, Slovenija, četrletno*. Pridobljeno 27. decembra 2020 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/0762003S.px>
79. Statistični urad Republike Slovenije. (2021a). *Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po nastanitvenih obratih, Slovenija, letno*. Pridobljeno 20. januarja 2021 iz [https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20\\_Ekonomsko/20\\_Ekonomsko\\_\\_21\\_gostinstvo\\_turizem\\_\\_01\\_nastanitev\\_\\_02\\_21645\\_nastanitev\\_letno/?tablelist=true](https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20_Ekonomsko/20_Ekonomsko__21_gostinstvo_turizem__01_nastanitev__02_21645_nastanitev_letno/?tablelist=true)
80. Statistični urad Republike Slovenije. (2021b). *Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno*. Pridobljeno 26. februarja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/1418801S.px/table/tableViewLayout2/>
81. Statistični urad Republike Slovenije. (2021c). *Bruto domači proizvod, Slovenija, letno*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/0301910S.px>
82. Stevic, I. & Stević, S. R. (2011). *Challenges for the survival of travel agencies due to new tendencies on the tourism market*. Pridobljeno 30. julija 2021 iz [https://www.researchgate.net/publication/283318319\\_Challenges\\_for\\_the\\_survival\\_of\\_travel\\_agencies\\_due\\_to\\_new\\_tendencies\\_on\\_the\\_tourism\\_market](https://www.researchgate.net/publication/283318319_Challenges_for_the_survival_of_travel_agencies_due_to_new_tendencies_on_the_tourism_market)
83. Stonehouse, D. (2018). SWOT: what is it all about and how do you use it?. *British Journal of Healthcare Assistants*, 12(12), 617–619.
84. Svetin, I. (2020, 19. november). *Prihodki v dejavnosti turističnih agencij v aprilu 2020 za 95 % nižji od prihodkov v aprilu 2019*. Pridobljeno 30. novembra 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9223>
85. Svetlin Kastelic, N. (2017, 19. september). *Z znanjem angleščine, ki ga od tujih jezikov govorimo največkrat, smo del Evrope in sveta*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6936>
86. Świtek, S. & Drelichowski, L. (2018). Lean Startup - a New Learning Method for Organizations? *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 89, 20–32.
87. Ubaldi, B., González-Zapata, F. & Barbieri, M. P. (2020). *Digital Government Index: 2019 results*. Pridobljeno 30. julija 2021 na <https://www.oecd.org/gov/digital-government-index-4de9f5bb-en.htm>

88. Ulhøi, J. P. (2005). The social dimensions of entrepreneurship. *Technovation*, 25(8), 939–946.
89. Wiles, R., Crow, G., Heath, S. & Charles, V. (2008). The management of confidentiality and anonymity in social research. *International journal of social research methodology*, 11(5), 417–428.
90. Wilson, A. (2020, 16. september). *Thomas Cook relaunches as online travel agent*. Pridobljeno 17. februarja 2021 iz <https://www.theguardian.com/travel/2020/sep/16/thomas-cook-relaunches-as-online-travel-agent>
91. World Travel & Tourism Council. (2021, 5. februar). *Economic Impact Reports*. Pridobljeno 5. februarja 2021 iz <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
92. Zupan, G. (2020a, 18. september). *Sektor IKT ustvaril v 2019 višji prihodek od prodaje in višjo dodano vrednost kot v 2018*. Pridobljeno 27. junija 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9084>
93. Zupan, Š. (2020b, 2. april). *Koronavirus zaprl tudi tovarne, mnogi na čakanju. Prezgodaj ocenjevati negativne posledice*. Pridobljeno 30. novembra 2020 iz <https://cekin.si/koristno/podjetja-ki-so-ustavila-okrnila-proizvodnjo-koronavirus-pandemija-gospodarstvo-skoda-gospodarska-zmanjsali-proizvodnja.html>
94. Žagar, A. (2019, 17. januar). *Pogoji za odprtje turistične agencije*. Pridobljeno 2. marca 2021 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pogoji-za-odprtje-turisticne-agencije>



## **PRILOGE**





## **Priloga 1: Anketni vprašalnik**

Namen te ankete je ugotoviti, kakšni popotniki se zanimajo za obisk Slovenije in kako radi bi se med obiskom odpravili na organizirano enodnevno turo. Ciljna skupina so torej popotniki z vsega sveta, ki ne prebivajo v Sloveniji oziroma nimajo slovenskega državljanstva. Vaši odgovori so prostovoljni in strogo zaupni. Vsi odgovori bodo zbrani skupaj in analizirani kot celota. Anketa naj bi vam vzela približno pet minut časa. Najlepša hvala!

### **V1 – Starostna skupina**

- Pod 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-55 let
- 56-75 let
- 75 let in več

### **V2 - Spol**

- Moški
- Ženska
- Drugo
- Ne želim odgovoriti

### **V3 - Trenutna država prebivališča**

---

### **V4 - Kako pogosto ste potovali (zasebno) pred pandemijo?**

- 1 do 2-krat letno
- 3- do 4-krat letno
- 5 ali več kot 5-krat letno

### **V5 - Kje boste pred odhodom najverjetneje iskali informacije?**

- V potovalni agenciji
- Na potovalnih blogih
- V turističnih vodnikih
- Pri prijateljih

### **V6 - Kako pogosto pri načrtovanju počitnic uporabljate potovalno agencijo?**

- Nikoli
- 1-krat letno
- 2- do 4-krat letno
- Več kot 5-krat letno

### **V7 - Kaj je/bi bil vaš glavni razlog za potovanje z agencijo?**

- Prihranek denarja
- Kompleksnost načrta poti
- Piročnost in prihranek časa
- Večja varnost (odgovornost na organizatorju)
- Drugo: \_\_\_\_\_

**V8 - Kako ocenjujete svoj potovalni proračun?**

- Zelo nizek
- Nizek
- Srednji
- Visok
- Zelo visok

**V9 – Kje ste običajno nastanjeni?**

- Hotelski resort
- Butični hotel
- Mladinski hostel
- Airbnb/apartma
- Kampiranje/kombi

**V10 - S kom najpogosteje potujete?**

- S prijatelji
- Z družino
- Sam
- S partnerjem

**V11 - Zakaj radi potujete?**

- Obisk prijateljev/družine
- Spoznavanje novih ljudi
- Sprostitev
- Da se naučim nekaj novega
- Da doživim nekaj novega

**V12 - Ste že kdaj obiskali Slovenijo ali razmišljali o obisku Slovenije?**

- Da
- Ne

**V13 - Kaj je/bi bil vaš glavni razlog za obisk?**

- Narava
- Gastronomija
- Adrenalinski športi (plezanje, spust po divjih vodah itd.)
- Neadrenalinski športi (pohodništvo, kolesarjenje itd.)
- Ogled znamenitosti
- Drugo: \_\_\_\_\_

**Opomba - Naslednjih nekaj vprašanj se nanaša na agencijo, ki bi po ugodni ceni (z vključenimi vstopninami) ponujala avtobusne prevoze do najbolj znanih znamenitosti v Sloveniji. Na avtobusu bi bil z vami prisoten vodnik, po prihodu na cilj pa bi lahko samostojno raziskovali okolico. V enem dnevu bi obiskali 4 različne kraje.**

---

**V14 - Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture?**

Zelo neverjetno	Neverjetno	Mogoče	Verjetno	Zelo verjetno
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**V15 - Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?**

---

**V16 - Kakšna je najvišja cena, ki bi jo bili pripravljeni plačati (na osebo) za opisano turo?**

- Do 30 €  
 Do 50 €  
 Do 100 €

**V17 - Prosim označite, kako pomembni so za vas naslednji dejavniki. Ne pozabite, da bo agencija začela delovati šele, ko bo spet varno.**

	Nepomembno	Malo pomembno	Srednje pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Dostop do brezžičnega interneta na avtobusu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razvredilni program na avtobusu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeziki, v katerih je tura na voljo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugled podjetja (ocene)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strošek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencija v lokalni lasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora uporabnikom na voljo 24 ur na dan, 7 dni v tednu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Postajališča oziroma destinacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogoji za rezervacijo in odpoved	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trajanje ture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialno distanciranje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **Priloga 2: Transkripcija 1. intervjuja (izvedba 23. 4. 2021)**

### **OSNOVNI PODATKI**

**Položaj v podjetju:** Lastnica podjetja

**Leto ustanovitve agencije:** 1988

**Kratek opis podjetja:** Lokalna turistična agencija, ki se ukvarja s prodajo lastnih izletov po državi in tujini za individualne popotnike in skupine. Hkrati ponuja tudi prodajo aranžmajev tujih agencij.

#### **1. Kdo so uporabniki vaše agencije?**

Uporabniki so večinoma samo domači ljudje. Mislim iz tega okrožja Kras – Vipavska dolina – Brda – Goriška. Goriški konec. Se baziramo na domačem gostu in mu odpiramo vrata v svet.

#### **2. S kakšnimi ovirami ste se soočali ob odprtju podjetja?**

Jaz sem začela tistikrat, ko je bilo vse to podjetništvo odpiranje na veliko, neurejeno, takrat smo bili še v Jugoslaviji. Tisto je propadlo, potem je bila vojna ... Smo dali kar skozi konkretno take vseh sort. Pa menjalni tečaj, nismo bili še v Evropi. Mislim, to je bilo en kup kolobocij, a veš, ko si šel na pot recimo, če si imel kakšen izlet si moral nabaviti in šilinge in funte in madžarske korinte in ne vem, kaj še vse ... To je bilo en kup tega denarja, ki si imel, moral imeti s sabo, da si lahko šel. Zdaj pa je enostavno, imaš samo eno valuto, in to je to enostavno. Dosti poenostavljena stvar.

A veš, takrat sem morala hoditi na te sejme, da sem sploh dobila in zemljevide in knjige in obvestila, kje se kaj dogaja. Zdaj pa pokličeš dvakrat in imaš že vse to na dlani in to ti ni problem. Ampak to je pa velika razlika, ne. Tudi komunikacija je v bistvu potekala samo v živo, preko telefona ali faksa. Ampak niso imeli vsi faksa, ne.

Spomnim se, da se je kdaj zgodilo tudi, da je bila slika zelo zavajajoča. Enkrat v Avstriji sem obiskala enega izmed hotelov, kamor naj bi namestili skupino 50 ljudi. In sem videla, da to pa ni bilo to, kar je na sliki prikazano. Da to pa ne bo to, kar smo si mi zadali. No, jaz sem se potem takrat naučila, da to nisem delala z našimi agencijami več, ampak sem delala preko italijanskih agencij. In ti povem, je bil hotel 3-zvezdice soliden, neprimerno bolj poceni, kvaliteta pa v nulo. Tako da tistikrat, veš, mislim, sem izrabila tisto, kar marsikdo ni, ne. Tako, saj to je bilo dosti fovšije potem, ne. Zato ker ko so stranke prišle domov, so bile vse zelo zadovoljne nad namestitvijo.

Pa vodnikov v bistvu tistikrat je zmanjkovalo, ne. Sploh niso bili vodniki za kaj jaz vem, za italijansko populacijo, ki je ... Kje pa, tistikrat so bili samo angleško, oziroma ni bilo profesionalnih vodnikov, ne. Zdaj je drugače, zdaj to ni več problem. Imamo tudi vodnike, ki tekoče govorijo japonsko.

### **3. Trenutno se soočamo z izrednimi razmerami. Kakšne spremembe so prišle s karanteno za poslovanje agencije? Kateri so največji izzivi, s katerimi se spopadate?**

Zdaj smo imeli zaprto kar nekaj časa, ne. Pa veliko je odpovedi. Ravno danes sem izvedela, da je križarjenje v Grčijo za začetek maja odpovedano. Bi bili postanki v Italiji in Malti, ampak ima zdaj Grčija še vse strogo zaprto in ne gre, ne. Ne vem, če si videla, ampak zdaj pred kratkim je bil prispevek, kako so Nizozemci šli v Grčijo. No, in je pisalo, da so bili ves čas noter v tistem mehurčku. Oni so bili samo tam, recimo do morja niso smeli. Niso se mogli kaj kopati. Ampak so bili tam v bazenu in samo to, kar je bilo, ne. Nič več. Te ne spustijo, da greš ti sam pohajkovati okoli, ker ne vejo, kje si bil, ne, in povsod se moraš testirati.

Veš, jaz mislim, da se bodo te stvari, način potovanja, da se bo bistveno spremenil. Kako se bo obrnilo, zdaj zaenkrat še ne znam povedati, ampak mislim, da bodo tudi ljudje v bistvu drugače potovali. Zdaj so vzeli letalsko karto in šli sami in je bilo vse lepo. Tisti, ki gre na obisk k nekemu, bo verjetno še vedno potoval tako. Drugi, recimo ti, ki so hodili na Šrilanko individualno, za te pa mislim, da tega ne bo več. Tudi iz previdnostnih razlogov. V smislu kako bo situacija tam, ne.

Bi rekla, da se bo vse bolj obračalo na agencije, zaradi tega, ker bodo potrebovali to zavarovanje v sklopu COVID. Da imaš ti sigurnost. Zato ker če si ti bo zgodilo, da se ti nekje okužiš, si pozitiven, in da moraš ostati v hotelu za COVID bolnike, ki ti ga bodo oni določili... Veš, to ne bo tako poceni. Sigurno vsaj 100 evrov ali 150 evrov na dan. In to zavarovanje, ki je, ti tudi to možnost nudi. Če želiš iti preko italijanskih agencij, imaš možnost, da to vzameš. In če se ti karkoli zgodi pred začetkom potovanja ali pa kasneje med potovanjem samim, ti vrnejo denar. Si lahko bolj siguren, ker bo ta del prevzela zavarovalnica in tebi ne bo treba nič skrbeti. Tudi če bi moral iti danes domov, ti pa moraš biti v karanteni tam dol recimo še pet dni, boš imel plačano še pet dni, in bodo potem oni zrihtali, zavarovalnica bo zrihtala, da prideš domov. Turizem ne bo zamrl, ne, bo pa malo drugače ta stvar.

Mislim, da tudi »tavelikih« hotelov ne bo več. Tistih gromozanskih. Ljudje se bodo odločali za individualne možnosti, bolj kakšne hišice, apartmaji. Da bodo bolj na samem, ne.

### **4. Je pandemija vplivala tudi povpraševanje Slovencev? Je morda zdaj večji interes za obisk lastne države?**

Za Slovenijo ti jaz težko odgovorim. Če bo 30 sob, kdo bo ... Ne vem, je omejeno število kapacitet, ne. Pri meni ne sprašujejo veliko po Sloveniji trenutno. Bolj kakšna Grčija. Egipt. V Hurgadi je suha vročina, ampak imate all-inclusive in če vam je pretoplo, lahko vedno greste v hotel pod klimo. Če primerjam s ceno pri nas, v Portorožu s pol penzionom z lastnim prevozom pride dražje kot pa če gre nekdo v Hurgado z all-inclusivom z avionom in transferjem. Potem je tu še Grčija, je ravno tako odhod iz Ljubljane, imate Madeiro, in te stvari, Kanarski otoki...

**5. Ali se ljudje še odločajo za potovanja ali se planiranju trenutno izogibajo? Kdaj pričakujete, da se bodo stvari vrnile na stare tire?**

Ja, je povpraševanje. Ker zdaj prvi maj smo preblizu, da bi zdaj karkoli šli. Po prvem maju, tam sredina maja oziroma do sredine julija se bodo zorganizirali, zato ker bo toliko precepljenih. Pa potem bo pa tudi jasno, kaj s temi dokumenti. Ali se boš moral povsod kontrolirati, mislim hitre teste, ali karkoli ali bodo imeli že na letališču te stvari, da bo treba plačati recimo po 100, 200 evrov za tiste teste, ker na konec koncev, če vzameš družino treh, štirih, imaš 400 evrov stroškov. Te stane več, da narediš vse teste kot pa cel aranžma, ne. To mora biti temu primerljivo, ne. Jaz ljudem predlagam, da počakajo še malo. Naj nimajo take sile. Mislim, da se bo stvar umirila šele, ko bo dovolj precepljenih.

Zdaj za prvi maj mislim, da bodo potovali zgolj tisti, ki imajo lastno nepremičnino dol v Istri in bodo šli sami direktno, ker tudi hotelske namestitve so zaprte. Veš, tudi ti, ki so šli zdaj po svetu ... Saj so povedli, da so bili, ne, ampak niso povedli stroškov. Ravno ena mi je zadnjič razlagala, da ja, so šli, ampak do morja niso smeli. Samo v hotelu so smeli biti.

**6. Ena izmed funkcij potovalnih agencij je tudi nudenje informacij o destinacijah, ki jih ponujajo. Se pogosto zgodi, da stranka le pride po informacije, za nakup pa se na koncu ne odloči? Je to redkeje odkar je korona?**

Večkrat, ja. Mislim, to se je do zdaj dogajalo, ne. Mi smo dali najboljše ponudbe, stranka pa se je zahvalila, šla domov in kupila svoje karte. Trenutno tega ni, ker tudi avionov ni, ne. Niso avioni leteli razen poslovno. Poslovno se še potuje, ker svet, saj se ne more ustaviti. Individualno pa ne boš šel, ker ne boš izzival stvari. Veš, da moraš priti do končnega cilja, ne.

**7. Ali obstaja kakšna storitev, po kateri je povpraševanje, vendar je še niste opazili na trgu?**

Da bi jaz se spomnila kaj zdaj s tega športnega področja, nisem imela nobenih takih težav. Niti ne, veš. Pri nas je zelo malo teh [strank] iz tujine. Individualnih svetovnih popotnikov recimo. Če pridejo, pridejo naši Slovenci sem, ampak da bi kaj takega spraševali, ... Mislim, da ne. Nisem opazila, da bi kaj pogrešali.

**8. Menite, da bi v Sloveniji lahko uspela agencija, ki bi ponujala organizirane avtobusne prevoze do glavnih turističnih atrakcij po nižji ceni?**

Kar mi je meni to znano, se te stvari že dogajajo, ko pridejo križarke v Koper. To je čisto drugačen pristop. Tukaj se vsuje iz križark 3000–4000 ljudi in oni že na ladji imajo te programe recimo za obisk recimo Postojnske jame, recimo Predjamski grad, recimo Škocjanske jame, Bled, Ljubljana. V Sloveniji imamo tisti radij 100 kilometrov, ko zavzameš vse, ne.

## **Priloga 3: Transkripcija 2. intervjuja (izvedba 1. 6. 2021)**

### **OSNOVNI PODATKI**

**Položaj v podjetju:** Lastnica podjetja

**Leto ustanovitve agencije:** 2001

**Kratek opis podjetja:** Turistična agencija specializirana za organizacijo individualnih potovanj v tujini za mlade, družine in poslovneže.

#### **1. Kdo so uporabniki vaše agencije?**

Uporabniki naše agencije so zelo heterogena skupina. Večinoma so to mlade stranke, ki so željne potovanja, mlade družine in ljudje, ki se navdušujejo nad potovanji. Nekaj strank prihaja tudi iz poslovnih vod, ki si želijo predvsem organiziranih potovanj s teambuildingom.

#### **2. S kakšnimi ovirami ste se soočali ob odprtju podjetja?**

Najtežje je bilo vzpostaviti brand awareness. Torej, da smo ljudje povedali, kdo smo in kaj delamo. Vse ostalo potem pride s časoma. Najtežji je ta prvi korak, saj zahteva ogromno časa in finančnega kapitala. Na drugi strani smo imeli idejo o sistemu, ki smo ga nato tekom dela prilagajali tako, da je bilo to za nas in za naše stranke bolj optimalno.

#### **3. Trenutno se soočamo z izrednimi razmerami. Kakšne spremembe so prišle s karanteno za poslovanje agencije? Kateri so največji izzivi, s katerimi se spopadate?**

Zadnje leto je bilo res kaotično. Naša prodaja je bila ugasnjena, potovanja so bila odpovedana, kratka vladala je popolna zmeda. Skoraj vsi zaposleni so bili napoteni na čakanje, razen ena skupina, ki je skrbela za reševanje zahtevkov za refundacijo. Še vedno vlada bolj napeto vzdušje, čeprav se počasi obrača na boljše. Ljudje so postali nezaupljivi. Želijo si potovati, dobimo kar nekaj povpraševanj. Hkrati pa bi radi zagotovilo, da bo čez 3 mesece možno potovati. In mi nismo na mestu, da bi dajali te informacije. Konec koncev se v 3 mesecih lahko ogromno stvari zgodi.

#### **4. Je pandemija vplivala tudi povpraševanje Slovencev? Je morda zdaj večji interes za obisk lastne države?**

Zagotovo so se spremenile potovalne navade. Veliko več dobimo tudi povpraševanja za EU države, še posebej Hrvaško. Naša primarna dejavnost ni organizacija potovanj po Sloveniji, seveda pristopimo k strani in ji poskusimo pripraviti najboljšo ponudbo, vendar nismo specializirani na tem.

#### **5. Ali se ljudje še odločajo za potovanja ali se planiranju trenutno izogibajo? Kdaj pričakujete, da se bodo stvari vrnile na stare tire?**

Opažamo, da se nekateri ljudje vračajo na stare tirnice potovanj. Brez težav rezervirajo potovanje. Vidimo pa tudi, da je ogromno potovanj v naslednjih dveh mesecih – torej manj



ljudi se odloča za organizacijo potovanj, ki bodo po letošnji jeseni. Nihče ne ve, koliko časa bodo trajali ukrepi in kdaj bomo lahko ponovno živeli brez omejitev. Velik vpliv tukaj imajo tudi posamezne države, ki same določajo kdaj bodo odprle svoje meje za turiste.

**6. Ena izmed funkcij potovalnih agencij je tudi nudenje informacij o destinacijah, ki jih ponujajo. Se pogosto zgodi, da stranka le pride po informacije, za nakup pa se na koncu ne odloči? Je to redkeje odkar je korona?**

Pri nas gresta ti dve stvari z roko v roki. Torej, da dobimo stranko, ki ima določena vprašanja in nato tudi kupi letalsko karto, hotel ali organiziran izlet. Zelo redke so stranke, ki želijo samo informacijo. V naši dobi smo precej dobro informirani in vidimo, da imajo tudi stranke jasen cilj o tem, po kaj so prišle v našo agencijo. Korona v tem primeru ni nič vplivala.

**7. Ali obstaja kakšna storitev, po kateri je povpraševanje, vendar je še niste opazili na trgu?**

Težko rečem, da trenutno obstaja kakšna taka stvar. Zaenkrat vsi želimo, da se vrnemo v neko normalnost. Tudi stranke povprašujejo po najbolj atraktivnih produktih, kar nakazuje, da je še vedno velika želja po trendovskih turističnih destinacijah. Se je pa v zadnjih mesecih dvignila prodaja zavarovanja odpovedi potovanj.

**8. Menite, da bi v Sloveniji lahko uspela agencija, ki bi ponujala organizirane avtobusne prevoze do glavnih turističnih atrakcij po nižji ceni?**

Mislím, da je že kar nekaj konkurence na tem področju, saj ima večina avtobusnih prevoznikov to že vključeno v svoji ponudbi. Seveda, pa je vse možno. Čeprav je konkurenca velika, verjamem, da bi s pravim marketingom in malce drugačnim produktom lahko ustvarili dobro zgodbo.

#### Priloga 4: Analiza odgovorov

V7	Kaj je/bi bil vaš glavni razlog za potovanje z agencijo?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Komulativa
	1 (Prihranek denarja)	35	13 %	14 %	14 %
	2 (Kompleksnost načrta poti)	55	21 %	22 %	36 %
	3 (Priročnost in prihranek časa)	85	33 %	34 %	70 %
	4 (Večja varnost (odgovornost na organizatorju))	60	23 %	24 %	94 %
	5 (Drugo:)	15	6 %	6 %	100 %
Veljavni	Skupaj	250	96 %	100 %	

V7_5_drugo	V7 (Drugo: )				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Komulativa
1	Pogosto prepočasna, podprta z neavtentičnimi programi.	1	0 %	8 %	8 %
1	Ni razloga.	1	0 %	8 %	15 %
1	Nikoli ne bi potovala z agencijo, ker to omejuje mojo svobodo pri potovanju.	1	0 %	8 %	23 %
2	Ponujajo cenejši PCR-test, ki je potreben na potovanjih.	1	0 %	8 %	31 %
1	Da bi potovalno agencijo uporabil, bi morala imeti vse tri zgoraj navedene možnosti.	1	0 %	8 %	38 %
2	Turistični vodnik.	1	0 %	8 %	46 %
2	Pomoč pri pridobitvi vize.	1	0 %	8 %	54 %

1	Kot izkušen popotnik menim, da bi bila uporaba agencije neuspešna. Država vam je predstavljena s perspektive prvega sveta in ne vidite resničnega stanja.	1	0 %	8 %	62 %
1	Ne uporabljam jih.	1	0 %	8 %	69 %
2	Ko smo potovali v Švico, nam je agencija pomagala pri planiranju poti, stroškovnem prihranku in pridobitvi vize.	1	0 %	8 %	77 %
2	Če je varneje ali država to zahteva (Butan) ali če bi bila jezikovna ovira prevelika.	1	0 %	8 %	85 %
1	Ne uporabljam.	1	0 %	8 %	92 %
1	Ne vidim razloga za uporabo agencije. običajno je manj verjetno, da bodo ponudile moj željeni slog potovanja	1	0%	8 %	100 %
Veljavni	Skupaj	13	5 %	100 %	

V13: Kaj je/bi bil vaš glavni razlog za obisk?	Ogled znamenitosti	Narava	Adrenalinski športi	Neadrenalinski športi	Gastronomija	Ljudje (družina, prijatelji, lokalni prebivalci)	Učenje in spoznavanje kulture	Drugi razlogi	Skupno št. odgovorov
Število vseh anketirancev, ki so tako odgovorili	89	76	17	10	3	15	12	6	228
Odstotek vseh anketirancev, ki so tako odgovorili	39 %	33 %	7 %	4 %	1 %	7 %	5 %	3 %	

V13: Kaj je/bi bil vaš glavni razlog za obisk?	Ogled znamenitosti	Narava	Adrenalinski športi	Neadrenalinski športi	Gastronomija	Ljudje (družina, prijatelji, lokalni prebivalci)	Učenje in spoznavanje kulture	Drugi razlogi	Skupno št. odgovorov
<b>Kategoriziranje in odgovori oseb, ki so izbrale »Drugo«</b>									
Obisk prijateljev in družine						1			
Vse naštet							1		
Kultura							3		
Vse zgoraj							1		
Imam dragega prijatelja, ki živi tam, in za pustolovščine in spoznavanje druge kulture.						1	1		
Geolov				3					
Prijatelj						1			
Prijatelji						2			
Spoznavanje Slovencev!						1			
Moj prijatelj						1			
Splošno spoznavanje države							1		
Obisk prijateljev						2			
Narava, pohodi in zgodovina, saj ne morem izbrati več kot eno točko zgoraj.							1		

<b>V13: Kaj je/bi bil vaš glavni razlog za obisk?</b>	Ogled znamenitosti	Narava	Adrenalinski športi	Neadrenalinski športi	Gastronomija	Ljudje (družina, prijatelji, lokalni prebivalci)	Učenje in spoznavanje kulture	Drugi razlogi	Skupno št. odgovorov
O državi ne vem ničesar in to bi bil odličen način učenja.							1		
Družina						2			
Izlet po mestu med potovanjem iz Švice v Srbijo								1	
Obisk in bivanje pri prijatelju!						1			
Potrebna bi bila nadaljnja raziskava, da bi videl, kaj ponuja ta država, saj o njej nimam veliko znanja.								1	
Kot črnc se na splošno sprašuješ o svoji varnosti. Potovanje v drugo državo, zlasti vzhodno, ni tako preprosto.								1	
Izobraževanje + prijatelji						1	1		
Nisem prepričan, ker tega nikoli nisem raziskoval. Vendar pa rad potujem in spoznavam nove kulture.							1		

V13: Kaj je/bi bil vaš glavni razlog za obisk?	Ogled znamenitosti	Narava	Adrenalinski športi	Neadrenalinski športi	Gastronomija	Ljudje (družina, prijatelji, lokalni prebivalci)	Učenje in spoznavanje kulture	Drugi razlogi	Skupno št. odgovorov
Vse zgoraj navedene možnosti, vključno z jezikom in kulturo.							1		
Prijatelj, Hollywood						1		1	
Obisk mojega slovenskega prijatelja						1			

Ogled znamenitosti	Narava	Adrenalinski športi	Neadrenalinski športi	Gastronomija	Ljudje (družina, prijatelji, lokalni prebivalci)	Učenje in spoznavanje kulture	Drugi razlogi
89	76	17	10	3	15	12	6
0,390350877	0,333333333	0,074561404	0,043859649	0,013157895	0,065789474	0,052631579	0,026315789

Aktivnost	Št. odgovorov	Odstotek
Ogled znamenitosti	89	39,04 %
Narava	76	33,33 %
Adrenalinski športi	17	7,46 %
Neadrenalinski športi	10	4,39 %
Gastronomija	3	1,32 %

Ljudje (družina, prijatelji, lokalni prebivalci)	15	6,58 %
Učenje in spoznavanje kulture	12	5,26 %
Drugi razlogi	6	2,63 %

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Brezskrbnost	Pretekle izkušnje	Varnost (vodnik)	Spoznavanje ljudi ali samota	Brez posebnega razloga	Cena
	<b>Število vseh anketirancev, ki so tako odgovorili</b>	59	12	26	3	8	10
	<b>Odstotek vseh anketirancev, ki so tako odgovorili</b>	50 %	10 %	22 %	3 %	7 %	8 %
5	Predstavljene so ti zanimive destinacije, vendar imaš možnosti tudi ogleda okolice, kar vzbuja občutek dogodivščine, hkrati pa ni preveč zastrašujoče.	1					
5	Omogoča mi svobodno samostojno raziskovanje.	1					
5	Preveč lepih krajev za ogled.		1				
5	Zveni organizirano.	1					
5	Všeč sta mi enostavnost in priročnost načrtovanja, hkrati pa imam svobodo, da sama raziskujem kraje.	1					
5	Ugodna cena, nekaj vodenja, nekaj neodvisnosti.	1					1
5	Lokalna oseba ti lahko svetuje o najboljših krajih ali o tem, kako najbolje izkoristiti obisk, poleg tega pa je prevoz pogosto težava, če ne govoriš jezika.	1		1			

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Brezskrbnost	Pretekle izkušnje	Varnost (vodnik)	Spoznavanje ljudi ali samota	Brez posebnega razloga	Cena
5	Vodnik bi nam lahko povedal o kraju, ki ga bomo obiskali.			1			
5	Sliši se kot odlična ideja!					1	
5	Priročnost. Takšno turo sem opravil na Škotskem in bilo je super.	1	1				
5	Mislim, da so kraj in arhitektura čudoviti.					1	
5	To sem počel s preteklimi turističnimi skupinami in bilo mi je zelo všeč!		1				
5	Priročnost, informacije, prosti čas.	1					
5	Za nekatere dejavnosti je včasih težko pravočasno rezervirati vožnjo z avtobusom.	1					
5	Ugodna cena, vstopnine in svoboda raziskovanja (hkrati pa vodnik, ki mu lahko postaviš vprašanja).	1		1			1
5	Izbral sem ga, ker se rada odpravim na izlet za sprostitev.	1					
5	Vodniki poznajo lokalne informacije, vključen je tudi prevoz, kar pomeni, da je treba organizirati eno stvar manj.	1		1			
5	V preteklosti sem delala na križarki in po mojih izkušnjah včasih potrebujemo prosti čas, da se povežemo s krajem, ki ga obiskujemo.		1				
5	Na dopustu rad raziskujem.	1					



V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)	V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?	Brezskrbnost	Pretekle izkušnje	Varnost (vodnik)	Spoznavanje ljudi ali samota	Brez posebnega razloga	Cena
5	Všeč mi je, da ni treba skrbeti za to, kako priti od kraja do kraja in kje prenočiti. To je zelo priročno, enostavno in ekonomično, kar pomeni, da imaš manj potrebnega načrtovanja in več časa, da se osredotočiš na destinacijo, na kateri si, in na vzdušje, ki te obdaja. Prepustiš se lahko doživljaju. Travel Talk ponuja nastanitve s 4 in 5 zvezdicami, klimatizirane avtobuse in različna druga prevozna sredstva, odvisno od ture, zato vas kljub temu, da ste morda popotnik z nahrbtnikom, ne obravnavajo kot popotnika z nahrbtnikom.	1					
5	Imela bi priložnost obiskati 4 pomembne lokacije v istem dnevu in biti vodena ves čas ogleda.			1			
5	Vedno je bolje, da o najboljših krajih povprašate domačine. Raje bi plačal lokalnemu podjetju kot pa zaupal Googlu pri iskanju informacij.		1				
4	Organiziran prevoz.	1					
4	Zdi se, da je priročno in poceni, a obenem dobra ponudba za raziskovanje države.	1					1
4	Takšna tura bi mi bila všeč, saj bi lahko raziskoval kraje, ki si jih želim, hkrati pa bi mi vodnik pomagal, če bi to potreboval.			1			

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Brezskrbnost	Pretekle izkušnje	Varnost (vodnik)	Spoznavanje ljudi ali samota	Brez posebnega razloga	Cena
4	Organizirano potovanje, strokovno znanje in lokalni nasveti, spoznavanje zgodovine in kulture iz prve roke.	1		1			
4	Ker ne vem veliko o Sloveniji, bi se raje udeležil avtobusne ture, saj me bo pripeljala do znamenitosti samih, možnost samostojnega raziskovanja pa predstavlja dodatno prednost.	1					
4	Ker rad svobodno raziskujem.	1					
4	Všeč mi je zamisel, da se lahko prosto giblješ naokoli; da ne rabiš biti ves čas v skupini.	1					
4	To bi mi olajšalo življenje, ne bi mi bilo treba skrbeti za načrtovanje.	1					
4	Vsak ima svoj slog potovanja. Mislim, da bi nam samostojnost po prihodu na destinacijo dala priložnost za svobodno raziskovanje. Prav tako nam lahko agencija prihrani težave z najemom vozila haha.	1					
4	Prilagodljivost pri prevozu – kolikor mi je znano, je Slovenijo najlažje obiskati z najetim avtomobilom.	1	1				
4	Storitev do destinacije, nato pa sem svoboden, da počnem, kar želim.	1					
4	Ker je lažje in hitreje obiskati te 4 kraje v enem dnevu.	1					

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Brezskrbnost	Pretekle izkušnje	Varnost (vodnik)	Spoznavanje ljudi ali samota	Brez posebnega razloga	Cena
4	Ker je cenovno ugodna in lahko sama raziskujem kraj.	1					1
4	Bilo bi priročno in brez tveganj.	1					
4	Rad imam informacije od vodnika, prevoz in svobodo, da se lahko sam sprehodim naokoli.	1		1			
4	Izgleda kot odličen načrt, vendar so morda 4 lokacije v enem dnevu preveč.	1					
4	Enako izkušnjo sem že imel, ko sem potoval po Belorusiji in nekaterih drugih državah.		1				
4	Ugodna cena + lahko potuješ kot nekdo, ki tam živi.	1					
4	Ker bi imel svojo svobodo za raziskovanje kraja, medtem ko bi imel vodnika in celoten izlet urejen.	1		1			
4	Mislím, da zaradi udobja. Priročno bi bilo, če bi me vodili naokoli in se ne bi rabil ukvarjati s tem, kam naj grem in kako bi lahko sam prišel tja. Na ta način bi prihranil čas in hkrati imel korist.	1					
4	Deluje varno in dobro organizirano in kot odlična priložnost, da preveriš več krajev za ugodno ceno.			1			1

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Brezskrbnost	Pretekle izkušnje	Varnost (vodnik)	Spoznavanje ljudi ali samota	Brez posebnega razloga	Cena
4	S turističnimi avtobusi sem se že vozil in zdi se mi, da so zelo priročni. Iskanje zanesljivega prevoza je velika težava za tujce, ki poskušajo raziskati državo, zlasti podeželje.	1	1				
4	Na potovanjih se običajno udeležujem avtobusnih izletov, ker je to lažje, kot če bi raziskoval na lastno pest.	1	1				
4	/						
4	Cena bi bila vnaprej določena in bi pokrivala obisk več destinacij z vodnikom, ki bi mu lahko postavljala vprašanja! Res odlična zamisel, še posebej zato, ker lahko ljudje, ki so bolj sramežljivi, še vedno raziskujejo sami.			1	1		
4	Odvisno od stroškov in tudi od tega, ali lahko do istih krajev zlahka pridem peš ali z javnim prevozom.	1					1
4	Zdi se mi super ponudba za ugodno ceno.	1					1
4	Preprosto mi je všeč.					1	
4	/						
4	Odkrivanje.	1					
4	Večja učinkovitost.	1					
4	/						

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Brezskrbnost	Pretekle izkušnje	Varnost (vodnik)	Spoznavanje ljudi ali samota	Brez posebnega razloga	Cena
4	Zelo koristno bi bilo imeti vodnika, ki ti lahko pokaže in pove o krajih, saj tako ne izpustiš kakšne pomembne lokacije.			1			
4	Vodniki so v redu, saj dobite koristne in zanimive informacije o kraju, ki ga obiskujete. Najraje se odločam za ture, kot je ta, vseh pa so mi tudi vodeni ogledi, ki so brezplačni.			1			
4	Na potovanjih rad obiščem več lokacij.	1					
4	Vseh so mi avtobusne ture.		1				
4	Dobro je iti z nekom, ki je dobro poučen.			1			
4	Načrtovano potovanje po dostopni ceni. Vključeno strokovno vodenje.	1		1			1
4	Zelo priročno bi bilo imeti urejen prevoz in obenem možnost samostojnega raziskovanja. Prisotnost vodnika vidim kot veliko prednost, ker bi lahko odgovoril na morebitna vprašanja in nam podal informacije iz prve roke.	1		1			
4	To bi bilo zelo priročno in morda dober način za spoznavanje enako mislečih ljudi.				1		
4	Zdi se priročno za obisk vseh glavnih turističnih točk.	1					
4	Zaradi svobode pri raziskovanju.	1					

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Brezskrbnost	Pretekle izkušnje	Varnost (vodnik)	Spoznavanje ljudi ali samota	Brez posebnega razloga	Cena
4	Ture so odličen način za spoznavanje in učenje ter razumevanje dežele in kulture z vidika strastnih in dobro poznavajočih domačinov.	1		1			
4	Ker je lep način, da obišeš mesta in se naučiš o znamenitostih.			1			
4	Všeč mi je, da lahko prosto raziskujem, vendar imam organiziran prevoz do pomembnih mest in prejmem informacije ter nasvete.	1		1			
4	Všeč mi je, da imam na voljo prevoz in vodnika, hkrati pa mi je všeč tudi svoboda pri obisku kraja.	1		1			
4	Zaradi svobode pri raziskovanju in organiziranega prevoza do posameznih krajev.	1					
4	Skrbno izbrana mesta servirana na srebrnem pladnju za dostopno ceno.	1					
4	Odlična kombinacija prostega časa za raziskovanje države in skupinskega prevoza.	1			1		
4	Učinkovita možnost za ogled znamenitosti.	1					
4	Zdi se priročno, varno in ne predrago.	1		1			1
4	Ker mi je všeč ta ponudba.	1					
4	Zveni zanimivo.					1	
4	Sliši se zabavno, cenovno ugodno in kot dobra mešanica vodenih in samostojnih dogodivščin.	1		1			

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Brezskrbnost	Pretekle izkušnje	Varnost (vodnik)	Spoznavanje ljudi ali samota	Brez posebnega razloga	Cena
4	Sliši se, kot da bi bilo zanimivo, a ne predolgo. Poleg tega mi je všeč, da lahko svobodno raziskujem, vendar me še vedno vodi nekdo, ki ima obsežno znanje.	1		1			
4	Ker mi je všeč ponudba.					1	
4	Lepo je doživeti nekaj novega in si ogledati znamenitosti.	1					
4	Zame je to sproščujoč način uživanja v naravi. Med vožnjo se navadno osredotočam na izbiro prave smeri. Domačini imajo več informacij o znamenitostih in krajih, ki jih je vredno obiskati, prav tako pa so pripravljeni odgovoriti na vprašanja in podati uporabne informacije.	1		1			
4	Lepo bi bilo biti samostojen, hkrati pa imeti urnik, ki ga je sestavil nekdo drug, ter možnost koriščenja njihovega znanja.						
4	Ko sem odraščal, smo se z družino udeleževali avtobusnih tur po celi Evropi, Avstraliji, Južni Ameriki in Aziji.		1				
4	To je dobra ponudba.					1	
4	Ugodna cena in prosti čas za samostojno raziskovanje. :)	1					1
4	Ker je bolj verjetno.					1	

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Brezskrbnost	Pretekle izkušnje	Varnost (vodnik)	Spoznavanje ljudi ali samota	Brez posebnega razloga	Cena
4	Običajno se ne udeležujem avtobusnih izletov, vendar je v nekaterih primerih to edini možni način za ogled nekega kraja. Razlog, zakaj jih ne izvajam, je ta, da so običajno odvisni od števila prijavljenih in če jih ni dovolj, jih (v 9 od 10 primerov) odpovejo.		1				
4	Časovno učinkovito in zanimivo se mi zdi izvedeti več od lokalnih strokovnjakov.	1		1			
4	Ker se mi zdi koristno izvedeti nekaj informacij od lokalnega vodnika. Pozitivno je tudi to, da imam čas za samostojno raziskovanje.	1		1			
4	Zanimiv način ogleda Slovenije.					1	

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Urniki, obiskane destinacije	Javni prevoz	Drugi potniki	Cena	Vodnik	Predhodne izkušnje	Brezskrbnost (priročnost)
	<b>Število vseh anketirancev, ki so tako odgovorili</b>	22	5	7	7	6	12	16
	<b>Odstotek vseh anketirancev, ki so tako odgovorili</b>	29 %	7 %	9 %	9 %	8 %	16 %	21 %



V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)	V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?	Urn timer, obiskane destinacije	Javni prevoz	Drugi potniki	Cena	Vodnik	Predhodne izkušnje	Brezskrbnost (priročnost)
3	Sliši se zanimivo, še posebej zato, ker bi lahko svobodno raziskovali.							1
3	Ker sem to v preteklosti že doživel v drugih državah.						1	
3	Večinoma so avtobusni izleti cenejši od najema avtomobila, prav tako ni treba skrbeti za iskanje parkirnih mest in podobno.							1
3	Zanimiv kraj za obisk.	1						
3	Odkvisno od urnika, saj me je malo strah, da bi bil urnik natrpan in bi bila pod stresom.	1						
3	Če je mogoče, bi rad potoval sam, vendar mi vodnik zagotavlja, da se ne bom izgubil.					1		
3	Mislim, da bi bilo to odkvisno od tega, ali so mesta, ki bi jih obiskali, tista, ki bi jih rad obiskal. Odkvisno je tudi od tega, koliko časa bomo lahko preživeli na vsakem mestu in ali se mi bo to zdelo dovolj.	1						
3	Raje se odkvisam za manj tog načrt potovanja. Rad sem prilagodljiv, vendar bi me zanimalo, če bi bile lokacije kraji, ki sem jih nameraval obiskati.	1						

V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)	V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?	Urniki, obiskane destinacije	Javni prevoz	Drugi potniki	Cena	Vodnik	Predhodne izkušnje	Brezskrbnost (priročnost)
3	O potovanju v Slovenijo še nisem razmišljal. Ampak ponudba se mi zdi dobra, ker je lepo imeti vodnika, ko potuješ 1) sam in 2) nimaš voznškega dovoljenja.			1				1
3	Ogled krajev in zanimivosti, ki so mi neznani.							1
3	Mislim, da je zamisel odlična, vendar se mi zdi obisk štirih lokacij na dan nekoliko prenaporen.	1						
3	Morda bi bilo zanimivo; odvisno od tega, kaj ponuja Slovenija in koliko časa imam. Pa tudi če je veliko lažje kot obisk istih krajev v lastni režiji ali če prihrani čas itd.	1						
3	V kratkem času si lahko ogledate veliko.	1						
3	Med potovanji rad puščam možnosti odprte.						1	
3	Ker je lažje odkriti nekaj neznanih krajev/točk v okviru ogleda, kot pa če raziskuješ sam.							1
3	Odvisno od tega, kako dolga je tura - takšno turo bi opravil za nekaj ur, potem pa bi raje raziskoval sam!	1						
3	Odvisno od tega, ali je cena vredna tega, da nimaš težav s samostojnim potovanjem.				1			

V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)	V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?	Urniki, obiskane destinacije	Javni prevoz	Drugi potniki	Cena	Vodnik	Predhodne izkušnje	Brezskrbnost (priročnost)
3	Če si ne zagotovite lastnega prevoza, je to eden najbolj priročnih delov izbire potovalne agencije. V primeru, da se odločite za planinarjenje, vrnitev z avtomobilom ali kolesom v kraj, kjer ste nastanjeni, ni najboljša možnost.							1
3	Svoboda samostojnega raziskovanja - vendar se 4 lokacije v enem dnevu zdijo preveč (razen če so razmeroma blizu).	1						
3	Olajšalo bi mi potovanje.							1
3	Včasih je pri potovanju po več državah dobro, da vas agencija popelje do krajev, ki jih morate videti. Tako si oddahneš od tega, da bi vse načrtoval sam, in ker imaš po prihodu na lokacijo svobodo, da počneš, kar želiš, se ne počutiš kot še ena ovca, ki jo ženejo na avtobus in z njega.							1
3	Priročnost.							1
3	Zanimiva ponudba - pomagala bi mi obiskati čim več krajev na potovanju po Sloveniji.	1						
3	Rada imam fleksibilnost.							1
3	Z veseljem bi obiskala Slovenijo, vendar tovrsten način potovanja ni zame, saj imam potovalno bolezen.						1	

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Urniki, obiskane destinacije	Javni prevoz	Drugi potniki	Cena	Vodnik	Predhodne izkušnje	Brezskrbnost (priročnost)
3	Raje si sam načrtujem dan in se ne pustim voditi turističnemu vodniku ali avtobusu.						1	
3	Ti izleti so po navadi časovno zelo učinkoviti, vendar so njihovi načrti zato togi. Ni »svobode«, da bi spontano preskočili eno postajo in dlje uživali v drugi.	1						
3	Rad vozim in na ta način doživljam nove stvari.						1	
3	Odvisno od tega, kako zanimiva se mi zdi destinacija.	1						
3	Priročen način obiskovanja lokacij, odličen način spoznavanja ljudi.			1				1
3	Udeležbo na takšni turi si lahko predstavljam, če bi bilo moje potovanje kratko.	1						
3	Če bi bil v drugi državi, bi se najverjetneje udeležil ogleda, da bi se poučil o okolici.					1		
3	Odvisno od tega, koliko časa lahko ostaneš na posamezni destinaciji.	1						
3	Rad imam svobodo potovanja in rad načrtujem.							1
3	Raje bi imel lokalnega vodnika, ki bi bil z mano ves dan.					1		
3	Rada raziskujem samostojno.							1
3	Prihranek časa pri načrtovanju javnega prevoza.		1					

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Urnik, obiskane destinacije	Javni prevoz	Drugi potniki	Cena	Vodnik	Predhodne izkušnje	Brezskrbnost (priročnost)
3	Sliši se kot dober način za ogled najzanimivejših krajev in pridobivanje osnovnih informacij.					1		1
3	Samo če grem s prijatelji, sicer bi rad delal svoje stvari.			1				
3	Učinkovito + omogoča ogled glavnih atrakcij. Vendar ne omogoča izbire lokacije + lahko je intenzivno s 4 lokacijami v enem dnevu.	1						
3	Samo zato, da bi si ogledali novo okolje in uživali.							1
3	Odvisno od trajanja ture in časa med lokacijami.	1						
3	Ture bi se udeležil, vendar le za oddaljene kraje, kjer ni treba porabiti veliko časa. Če gre za lokacijo, kjer je veliko za delati, bi se organiziral po svoje.	1						
3	Če bi bila ta možnost na voljo in bi bila cena podobna, kot če bi načrtoval sam, bi se to morda odločil.							
3	Predhodne izkušnje.						1	
3	Slovenijo sem obiskal pred tremi leti in vožnja z avtom čez celo državo je bila neverjetna izkušnja, v kateri sem zelo užival.						1	

V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)	V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?	Urniki, obiskane destinacije	Javni prevoz	Drugi potniki	Cena	Vodnik	Predhodne izkušnje	Brezskrbnost (priročnost)
3	Všeč mi je urejen prevoz do glavnih znamenitosti, zlasti če javni prevoz ni najbolje urejen do le-teh.		1					
3	Raje bi raziskovala in se vozila naokoli sama ali s partnerjem, vendar vidim veliko prednost v tem, da mi strokovnjak poda več informacij o krajih, ki jih nameravam obiskati. In morda bi na avtobusu spoznala podobno misleče ljudi? Odkvisno od skupine.			1				
3	V državi, katere jezika ne znam, mi vodnik pomaga bolje razumeti kraj, smisel itd. Vendar po možnosti v majhni skupini (do približno 7 ljudi).					1		
3	Tega še nikoli nisem storil.						1	
3	Potoval sem z agencijami in zdi se mi prijetno. Torej če izvzamem dejstvo, da imam v Sloveniji prijatelje, bi mi večja možnost izbire predstavljala prednost.						1	
3	Ko potuješ sam, je lepo plačati le en znesek in imeti vključene različne stvari. Pomaga tudi pri prevozu, zlasti kadar sem v državi, v kateri ne govorim jezika.		1	1	1			

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Urniki, obiskane destinacije	Javni prevoz	Drugi potniki	Cena	Vodnik	Predhodne izkušnje	Brezskrbnost (priročnost)
3	Zanimalo bi me, če bi potoval sam, odvisno od cene.			1	1			
3	Všeč mi je zamisel, da lahko ob prihodu na 4 destinacije raziskuješ sam, hkrati pa se učiš od vodnika na avtobusu. Morda je odvisno od tega, kako daleč so destinacije med seboj in koliko časa bi preživeli na avtobusu.	1						
3	4 lokacije so zaradi kronične bolezni morda preveč, odvisno tudi od dostopnosti avtobusa in lokacij za invalidske vozičke.	1						
3	Če bi bili kraji težko dostopni z javnim prevozom, bi se za to opcija mogoče prej odločil, vendar običajno raje obiščem znamenitosti po lastnem urniku.		1					
3	Odvisno od tega, kaj bi obiskal, in cene.	1			1			
3	Raje si vzamem čas v krajih, v katerih uživam.							
3	Res je odvisno od tega, ali bi lahko sama obiskala ceneje, saj običajno ne maram turističnih vodnikov.		1		1	1	1	
3	Vse je odvisno od lokacij.	1						
3	Svobodno raziskovanje je zame zelo pomembno. Odločitev bi bila odvisna od cene.				1			1

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Urniki, obiskane destinacije	Javni prevoz	Drugi potniki	Cena	Vodnik	Predhodne izkušnje	Brezskrbnost (priročnost)
3	Običajno sem tip osebe, ki se prepušča toku in spoznava domačine, včasih pa me poln urnik lahko odvrne od potovanja. Ampak če bi šlo za en dan, bi se za to odločil in verjamem, da bi mi pomagalo pri potovanju, ker ne znam lokalnega jezika.	1						
3	Odvisno od cene in drugih ljudi.			1	1			
3	Ture sem poskusil že v preteklosti in imel pozitivne izkušnje.						1	
3	Všeč mi je ogledovanje.						1	

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Spontanost in premalo svobode	Veselite do planiranja	Vodnik	Oddaljenost od lokalne kulture	Pretekle izkušnje	Avtobus
	<b>Število vseh anketirancev, ki so tako odgovorili.</b>	25	3	2	6	13	6
	<b>Odstotek vseh anketirancev, ki so tako odgovorili.</b>	45 %	5 %	4 %	11 %	23 %	11 %
2	Oglede najraje opravljam/organiziram sam.		1				



V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)	V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?	Spontanost in premalo svobode	Veselje do planiranja	Vodnik	Oddaljenost od lokalne kulture	Pretekle izkušnje	Avtobus
2	Rad potujem z avtomobilom; samostojno in v svojem ritmu. Ustavljam se, kjerkoli mi je všeč.	1					
2	Rad se ravnam po svojem načrtu; morda želim ostati na eni lokaciji nekaj dni.	1					
2	4 lokacije na dan se zdijo preveč, če si želiš ogledati okolico in tam preživeti nekaj časa. Med počitnicami ne želim, da se mi mudi.	1					
2	Najraje vidim, da nimam v naprej predpisanega načrta potovanja, zato običajno raje potujem samostojno.	1					
2	Ker bi se na takšnem potovanju rad počutil svobodno. Zato bi rad bil 100 % časa sam in ne zgolj polovico le-tega.	1					
2	Potovanje raje načrtujem sam.	1					
2	Če so to zgodovinski kraji, bi želel, da nam vodnik o njih pove.				1		
2	Vodenih ogledov ne uporabljamo. Lepo je, da ta ponuja več svobode, saj je vodnik omejen na avtobus, vendar se po navadi vozimo sami ali uporabimo javni prevoz.					1	
2	Rada odkrivam sama, prav tako ne preživljam veliko časa v turističnih pasteh.				1		

V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)	V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?	Spontanost in premalo svobode	Veselje do planiranja	Vodnik	Oddaljenost od lokalne kulture	Pretekle izkušnje	Avtobus
2	Ker bi tja odšla večina turistov. Sam raje hodim ne le v najbolj znane kraje, ampak tudi v druge, običajne kraje, da vidim, kako ljudje živijo iz dneva v dan, da vidim najbolj običajne kraje. Videti je bolj naravno, ni omejeno na vodnika in ne bi imel občutka hitenja.				1		
2	Potovanje najraje načrtujem sama.		1				
2	Na načrtovanih potovanjih ne maram, da mi kdo govori, kaj naj delam.	1					
2	Rad potujem sam, vendar sem pred kratkim uporabil takšno storitev na Islandiji in bilo je v redu. Izognil sem se težavam z vožnjo po snegu.					1	
2	Najraje grem nekam v naravo, kjer ni veliko ljudi, in planinarim.					1	
2	2 nepotrpežljiva otroka, jaz se od njiju lahko odklopim, vendar mislim, da ostali na avtobusu ne bi uživali v njuni družbi?					1	1
2	Potnik z avtomobilom.					1	1
2	Najraje raziskujem samostojno, ne v skupini. Prav tako ne maram potovati z avtobusom.					1	1
2	Ne maram urnika. Raje raziskujem samostojno ali z osebnim vodnikom.	1		1			

<b>V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)</b>	<b>V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?</b>	Spontanost in premalo svobode	Veselje do planiranja	Vodnik	Oddaljenost od lokalne kulture	Pretekle izkušnje	Avtobus
2	Najraje potujem samostojno.	1					
2	Raje bi raziskoval sam.	1					
2	Preveč destinacij v enem dnevu.	1					
2	Možna časovna omejitev, rad počnem stvari v svojem tempu. Vendar prav tako ne morem reči, da tega ne bi naredil pod nobenim pogojem. Odločil bi se, če bi bila cena primerna in organizacija prevoza težka.	1					
2	Plan je preveč neoseben; vseč mi je, da lahko vidim stvari na svoj način.	1					
2	Sem bolj popotniška oseba in ne počitniška. Zato bi si za obisk krajev vzel več časa in ne samo en dan. Ture pa bi se udeležil, če bi bila veliko cenejša od javnega prevoza.				1		
2	Menim, da mora imeti oseba pravico do izbire. Možnost obiska številnih krajev je čudovita, vendar bo z zgoraj omenjeno metodo časovno zelo omejena.	1					
1	Vseč mi je prosto pohajkovanje, ki se mi zdi najzabavnejši del potovanja.	1					
1	Ne zanima me.					1	
1	Rad se potepam sam ali z družino.	1					

V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)	V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?	Spontanost in premalo svobode	Veselje do planiranja	Vodnik	Oddaljenost od lokalne kulture	Pretekle izkušnje	Avtobus
1	S partnerjem najraje potujeva sama z vodnikom/voznikom. Tako lahko vse organiziramo točno tako, kot si želimo.			1			
1	Rad potujem v svojem tempu.	1					
1	Rad se vozim po lastnih željah ter se ustavim in ostanem, kjer hočem.	1					
1	Nikoli nisem marala organiziranih izletov. Menim, da je najboljši način za odkrivanje novega kraja, če se izgubiš in spoznaš prijatelje.				1		
1	Ne maram vodnikov. Želim imeti pod nadzorom to, kar počnem. Sovražim avtobuse na dolge razdalje.	1				1	1
1	Rad imam svoj lastni itinerarij.		1				
1	Ker želim raziskovati sama.	1					
1	Rad imam svobodo in možnost, da lahko počnem, kar hočem.	1					
1	Slovenijo sem že raziskal in znam slovensko, tako da lahko to storim sam. Poleg tega se raje odpravim v nenavadne kraje in se ne pustim vezati na avtobusni vozni red.	1				1	
1	Destinacije raje izbiram sama.	1					
1	Ne uživam v avtobusnih turah.					1	
1	Psi na takih avtobusih niso dovoljeni. :(					1	1

V14: Kako verjetno je, da se boste udeležili takšne ture? (5 = zelo verjetno, 1 sploh ni verjetno)	V15: Ali lahko pojasnite, zakaj ste izbrali ta odgovor na prejšnje vprašanje?	Spontanost in premalo svobode	Veselje do planiranja	Vodnik	Oddaljenost od lokalne kulture	Pretekle izkušnje	Avtobus
1	Ne maram tovrstnih tur, kjer je vse načrtovano.	1					
1	Na avtobusih mi postane slabo od gibanja.					1	1
1	Enak odgovor kot moj razlog, zakaj so turistična podjetja proti produktivna za izkušene popotnike.					1	
1	Ker potujem predvsem zato, da vidim državo in ljudi. Če se peljem s turističnim avtobusom, zamudim številne trenutke, ki bi se lahko zgodili, če bi se odločil potovati tako, kot to počnejo domačini.				1		
1	Še vedno si vezan na urnik avtobusa.	1					

V17	Prosim označite, kako pomembni so za vas naslednji dejavniki. Ne pozabite, da bo agencija začela delovati šele, ko bo spet varno.	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		Nepomembno	Malo pomembno	Srednje pomembno	Pomembno	Zelo pomembno	Skupaj				
V17a	Dostop do brezžičnega interneta na avtobusu	52 23 %	50 22 %	65 28 %	40 17 %	23 10 %	230 100 %	230	260	2,7	1,27
V17b	Razvedrilni program na avtobusu	121 53 %	61 27 %	32 14 %	10 4 %	6 3 %	230 100 %	230	260	1,8	1,01

V17c	Jeziki, v katerih je tura na voljo	10 4 %	37 16 %	65 28 %	82 36 %	36 16 %	230 100 %	230	260	3,4	1,07
V17d	Ugled podjetja (ocene)	3 1 %	12 5 %	57 25 %	103 45 %	54 24 %	229 100 %	229	260	3,8	0,89
V17e	Strošek	0 0 %	17 7 %	72 31 %	105 46 %	36 16 %	230 100 %	230	260	3,7	0,82
V17f	Agencija v lokalni lasti	32 14 %	35 15 %	72 31 %	65 28 %	25 11 %	229 100 %	229	260	3,1	1,2
V17g	Podpora uporabnikom na voljo 24 ur na dan, 7 dni v tednu	35 15 %	52 23 %	59 26 %	59 26 %	25 11 %	230 100 %	230	260	2,9	1,24
V17h	Postajališča oziroma destinacije	2 1 %	6 3 %	32 14 %	94 41 %	96 42 %	230 100 %	230	260	4,2	0,84
V17i	Pogoji za rezervacijo in odpoved	0 0 %	7 3 %	51 22 %	110 48 %	62 27 %	230 100 %	230	260	4	0,78
V17j	Trajanje ture	6 3 %	18 8 %	63 27 %	105 46 %	38 17 %	230 100 %	230	260	3,7	0,93
V17k	Socialno distanciranje	37 16 %	41 18 %	63 27 %	48 21 %	41 18 %	230 100 %	230	260	3,1	1,32

**Priloga 5: Rezultati iz SPSS**

**Group Statistics**

	Starost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zainteresiranost	25 let in manj	84	3,30	1,015	0,111
	26 let in več	145	3,16	1,153	0,096

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Zainteresiranost	Equal variances assumed	1,026	0,312	0,918	227	0,180	0,360	0,139	0,151	-0,159	0,437
	Equal variances not assumed			0,949	191,649	0,172	0,344	0,139	0,146	-0,150	0,428

**Group Statistics**

	Nastanitev	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocena_pomembnosti_stroska	Hotelski_resort	45	3,78	0,823	0,123
	Mladinski_hostel	65	3.65	0,874	0,108

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ocena_pomembnosti_stroska	Equal variances assumed	0,261	0,610	0,795	108	0,214	0,428	0,132	0,165	-0,196	0,460
	Equal variances not assumed			0,804	98,331	0,212	0,423	0,132	0,164	-0,193	0,456



## **Priloga 6: Predlog programa dnevnega izleta 1 (Jezera Slovenije)**

### ***9:00 Ljubljana (vstopna točka)***

Odhod iz parka Tivoli

### ***10:30 Slap Slavica (1. destinacija)***

Med vožnjo iz Ljubljane gostje izvejo osnovne informacije o Sloveniji, dnevnem programu in o slapu Savica. Ob prihodu na parkirišče se skupina zbere in se skupaj z vodnikom odpravi do lesene hiške, kjer se pobira vstopnina. Ker je vstopnina v ceno ture že vključena, na tej lokaciji vodnik prevzame vstopnice za celotno skupino in jih razdeli posameznikom.

### ***10:45 Slap Savica***

Osebe imajo 1h 30min prostega časa. Vodnik posameznike, ki so vstopnice že prejeli, usmeri na pot do slapa. Vsakemu poda točno informacijo o odhodu avtobusa.

### ***12:15 Slap Savica (parkirišče)***

Odhod avtobusa do naslednje destinacije. Osebe prejmejo informacije o Bohinjskem jezeru.

### ***12:30 Bohinjsko jezero (2. destinacija)***

Osebe imajo 30 minut prostega časa za ogled cerkve Sv. Krstnika in kratek sprehod ob jezeru.

### ***13:00 Bohinjsko jezero (parkirišče)***

Odhod avtobusa do naslednje destinacije.

### ***13:30 Turistična kmetija Povšin (3. destinacija)***

Postanek na turistični kmetiji. Kosilo ni vključeno v ceno ture. Osebe, ki želijo poskusiti tradicionalno hrano, lahko to storijo.

### ***14:30 Turistična kmetija Povšin (parkirišče)***

Odhod do Blejskega jezera. Med vožnjo prejmejo udeleženci potrebne informacije.

### ***14:40 Blejsko jezero (4. destinacija)***

Osebe imajo na voljo 2h 20min za aktivnosti okoli jezera.

### ***17:00 Blejsko jezero (parkirišče)***

Odhod do Ljubljane.

***18:15 Park Tivoli (izstopna točka)***

**Priloga 7: Predlog programa dnevnega izleta 2 (Gorski svet)**

***9:00 Ljubljana (vstopna točka)***

Odhod iz parka Tivoli

***10:15 Slap Peričnik (1. destinacija)***

Med vožnjo iz Ljubljane gostje izvejo osnovne informacije o Sloveniji, dnevnem programu in o slapu Peričnik. Ob prihodu na parkirišče se skupina zbere. Vodnik jih pospremi do začetka poti do slapa. Poda informacijo o odhodu avtobusa. Osebe imajo na voljo 45 minut prostega časa.

***11:00 Slap Peričnik (parkirišče)***

Odhod do naslednje destinacije. Med vožnjo udeleženci prejmejo informacije o Zelencih.

***11:30 Naravni rezervat Zelenci (2. destinacija)***

Udeleženci imajo 45 minut prostega časa za ogled naravnega rezervata Zelenci.

***12:15 Naravni rezervat Zelenci (parkirišče)***

Vožnja do naslednje destinacije in informacije o Planici.

***12:30 Nordijski center Planica (3. destinacija)***

Udeleženci imajo 1h 30min prostega časa za kosilo (po želji) in ogled. Kosilo ni vključeno v paket.

***14:00 Nordijski center Planica (parkirišče)***

Odhod do naslednje destinacije.

***14:15 Jezero Jasna (4. destinacija)***

Udeleženci imajo 1h prostega časa

***15:15 Jezero Jasna (parkirišče)***

Odhod do naslednje destinacije in informacije o Kranju.

***16:15 Kranj (5. destinacija)***

Osebe imajo eno uro prostega časa.

***17:15 Kranj (parkirišče)***

Odhod nazaj v Ljubljano.

***17:45 Park Tivoli (izstopna točka)***