

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA ZNAČILNOSTI SLOVENSKIH AGENCIJSKIH TURISTOV

Ljubljana, februar 2013

ROMANA LAP

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Romana Lap, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza značilnosti slovenskih agencijskih turistov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Majo Konečnik Ruzzier.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 oz. avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oz. navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 27.2.2013

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 POSLOVANJE TURISTIČNIH AGENCIJ	4
1.1 Neposredne vs. posredne tržne poti v turizmu	4
1.2 Organizatorji potovanj vs. turistične agencije	5
1.3 Turistični proizvodi vs. turistične storitve	7
1.3.1 Pavšalno potovanje	8
1.4 Funkcije turističnih agencij	9
1.5 Poslovanje turističnih agencij skozi čas	11
1.5.1 Zlata leta masovnega turizma	11
1.5.2 Doba interneta in individualiziranih potovanj	12
1.6 Trendi na področju spletnega nakupovanja v turizmu.....	13
1.7 Poslovanje turističnih agencij v Evropi in Sloveniji	15
1.7.1 Potovalne navade Evropejcev in Slovencev	15
1.7.2 Kdo in v kakšnem obsegu koristi storitve slovenskih turističnih agencij?	16
1.8 Kakšna je prihodnost turističnih agencij?.....	18
2 NAKUPNO VEDENJE V TURIZMU	19
2.1 Nakupno vedenje sodobnih turistov	20
2.2 Pomen raziskovanja nakupnega vedenja v turizmu.....	21
2.3 Proces nakupnega odločanja v turizmu	21
2.4 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje turistov	23
2.5 Modeli nakupnega vedenja turistov	26
2.5.1 Model nakupnega vedenja turistov po Middletonu in Clarku	27
2.5.2 Prilagoditev modela nakupnega vedenja turistov za agencijske turiste	29
3 SEGMENTACIJA TRGA IN PROFILIRANJE PORABNIKOV STORITEV TURISTIČNIH AGENCIJ	31
3.1 Segmentacija trga in ciljno trženje	31
3.2 Spremenljivke za učinkovito segmentacijo v turizmu.....	33
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O KORIŠČENJU STORITEV TURISTIČNIH AGENCIJ	35
4.1 Namen in cilji kvalitativne raziskave	35
4.2 Metodologija kvalitativne raziskave.....	35
4.3 Predstavitev rezultatov kvalitativne raziskave	36
4.3.1 Opis fokusne skupine posameznikov, ki pogosteje potujejo v lastni režiji.....	36
4.3.2 Opis fokusne skupine posameznikov, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij	37
4.3.3 Rezultati fokusne skupine posameznikov, ki pogosteje potujejo v lastni režiji	38
4.3.4 Rezultati fokusne skupine posameznikov, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij	42
4.4 Povzetek ugotovitev kvalitativne raziskave	45

4.5 Omejitve kvalitativne raziskave	47
5 KVANTITATIVNA RAZISKAVA O ZNAČILNOSTIH SLOVENSКИH AGENCIJSКИH TURISTOV	48
5.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave	48
5.2 Metodologija kvantitativne raziskave	49
5.2.1 Izvedba anketiranja	49
5.2.2 Raziskovalni instrument	50
5.2.3 Načrt vzorčenja	50
5.3 Operacionalizacija temeljnih konceptov kvantitativne raziskave	50
5.4 Raziskovalne hipoteze	51
5.4.1 Hipoteze o razlikah v značilnostih izvedenih turističnih potovanj	51
5.4.2 Hipoteze o razlikah v življenjskem slogu med proučevanima skupinama	52
5.5 Analiza podatkov	54
5.5.1. Opisne spremenljivke	54
5.5.2 Testiranje raziskovalnih hipotez	58
5.5.3. Povzetek rezultatov raziskave s priporočili za turistične agencije	65
5.5.4 Omejitve kvantitativne raziskave	68
SKLEP	69
LITERATURA IN VIRI	72
PRILOGE	
KAZALO TABEL	
Tabela 1: Razlike med čistimi izdelki in čistimi storitvami	8
Tabela 2: Trendi na evropskem trgu turističnih proizvodov in storitev v obdobju od 1998–2008	13
Tabela 3: Slovenski agencijski turisti na potovanjih po Sloveniji in tujini, po letih	16
Tabela 4: Zasebna turistična potovanja v tujino po najbolj obiskanih državah, leta 2009	17
Tabela 5: Slovenski agencijski turisti na enodnevnih izletih po Sloveniji in tujini, po letih	18
Tabela 6: Tuji turisti, ki so potovali s slovenskimi turističnimi agencijami, po letih	18
Tabela 7: Demografske značilnosti turistov iz obeh proučevanih skupin	55
Tabela 8: Storitve turističnih agencij, ki so jih najpogosteje koristili turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji (n = 46)	57
Tabela 9: Storitve turističnih agencij, ki so jih najpogosteje koristili turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij (n = 137)	57
Tabela 10: Motivi, zaradi katerih so se najpogosteje odpravili na zasebno turistično potovanje turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji (n = 97)	58

Tabela 11: Motivi, zaradi katerih so se najpogosteje odpravili na zasebno turistično potovanje turisti, ki so pogosteje potovali preko turistične agencije (n = 147)	58
Tabela 12: Testiranje hipotez o razlikah v značilnostih izvedenih turističnih potovanj med proučevanima skupinama	60
Tabela 13: Testiranje hipotez o razlikah v stališčih glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij.....	62
Tabela 14: Testiranje hipotez o razlikah v stališča glede nagnjenosti k potovanjem preko turističnih agencij	64
Tabela 15: Testiranje hipoteze o razlikah glede nagnjenosti k tveganju	65

KAZALO SLIK

Slika 1: Povezovanje turističnih proizvodov in storitev v pavšalna potovanja, njihova prodaja in izvedba	6
Slika 2: Deleži spletne prodaje na evropskem turističnem trgu, ki so jih generirale posamezne država oz. skupine držav, leta 2008.....	14
Slika 3: Petstopenjski proces nakupnega odločanja	21
Slika 4: Model nakupnega vedenja turistov po Middletonu in Clarku.....	28
Slika 5: Model nakupnega vedenja prilagojen za agencijske turiste	30
Slika 6: Grafična predstavitev temeljnih konceptov kvantitativne raziskave.....	51

UVOD

Razmah interneta postavlja tradicionalni poslovni model turističnih agencij pred velik izziv. Internet ni le nov informacijski in komunikacijski kanal za brezplačno posredovanje in globalno izmenjavo informacij iz celotnega sveta, temveč je tudi nov informacijski in distribucijski kanal za prodajo turističnih proizvodov in storitev (Dolnicar & Laesser, 2007, str. 133; Law, Leung & Wong, 2004, str. 100). Kar pomeni, da lahko ponudniki turističnih proizvodov in storitev, ki so bili tradicionalno najbolj odvisni od posredovanja turističnih agencij, s svojo prisotnostjo na internetu sami na enostaven, hiter in poceni način ponudijo svoje turistične proizvode in storitve na globalnem turističnem trgu. S tem se lahko izognejo plačevanju provizij, ki jih sicer za posredovanje plačujejo turističnim agencijam (Bennett & Lai, 2005, str. 9–10). Potencialni turisti pa lahko preko interneta na dokaj enostaven način dostopajo do kvalitetnih informacij o turistični ponudbi in destinacijah (Buhalis & Licata, 2002, str. 207–210). S pojavom novih spletnih posrednikov lahko sami organizirajo svoje potovanje brez pomoči turističnih agencij, 24 ur na dan, 365 dni v letu (Bennett & Lai, 2005, str. 11).

Zato se številni avtorji (Barun, Butler & Steinfield, 1995; Buhalis, 1998; Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010; Dolnicar & Laesser, 2007; Law et al., 2004; Schwabe, Novak & Aggeler, 2008; Tse, 2003; Weber & Roehl, 1999) sprašujejo, kakšna je prihodnost klasičnih turističnih agencij. Jim morda grozi izumrtje? Enoznačnega odgovora na to vprašanje ni. So si pa avtorji enotni, da je pojav interneta močno spremenil nakupno vedenje turistov, čemur se bodo morale prilagoditi tudi sodobne turistične agencije, če bodo želele preživeti na turističnem trgu.

Po mnenju mnogih avtorjev (Baloglu & Mangaloglu, 2001, str. 1; Bennett & Lai, 2005, str. 11; Buhalis & Licata, 2002, str. 217; Dolnicar & Laesser, 2007, str. 133; McKercher, Packer, Yau & Lam, 2003, str. 465; Schwabe et al., 2008) bodo turistične agencije tudi v prihodnje ostale pomemben distribucijski kanal za določene segmente turistov, če bodo le znale zagotoviti turistične proizvode in storitve pisane na kožo teh segmentov turistov in tako v kar največji meri zadovoljiti njihove potrebe in želje. Castillo-Manzano in Lopez-Valpuesta (2010, str. 639) menita, da morajo sodobne turistične agencije ponuditi turistom več kot le možnost organiziranja in rezerviranja turističnih proizvodov in storitev. Jedro svojih aktivnosti morajo obogatiti s storitvami, ki bodo za turiste doprinesle višjo dodano vrednost. To so specializirane storitve, kot npr. pomoč turistom pri urejanju vize, novega potnega lista ipd. Schwabe et al. (2008) vidijo novodobne turistične agencije v vlogi profesionalnih svetovalcev oz. vodičev, ki bodo s svojimi specializiranimi storitvami turiste usmerjali skozi internetno ponudbo turističnih proizvodov in storitev. Dolnicar in Laesser (2007, str. 134) pa vidita prihodnost turističnih agencij predvsem v specializaciji na zadovoljevanje tistih potreb in želja, ki jih konkurenčni distribucijski kanali ne morejo zadovoljiti.

V duhu sprememb, ki jih vnaša na turistični trg internet, gre razvoj sodobnih turističnih agencij v smeri vedno večje specializacije na zadovoljevanje individualnih potreb in želja posameznih turistov (Bieger & Laesser, 2002, str. 68; Dolnicar & Laesser, 2007, str. 133; Dolnicar & Mazanec, 2000, str. 253). S tem se po mnenju Middletona in Clarka (2001, str. 105, 108) trženje storitev turističnih agencij iz množičnega trženja premika vedno bolj k ciljnemu trženju. Turistične agencije v novo nastalih razmerah na trgu namreč ne morejo več zadovoljevati potreb in želja vseh kupcev, ampak se morajo specializirati na tiste segmente kupcev, ki jim lahko najboljše služijo. Za doseg tega cilja morajo do potankosti poznati svoje obstoječe in potencialne turiste ter dejavnike, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje (Middleton & Clark, 2001, str. 105, 108).

Večina sodobnih modelov nakupnega vedenja v turizmu je osnovana na predpostavki, da na nakupno vedenje turistov vplivajo številni notranji in zunanji dejavniki (Knowles, Diamantis & El-Mourhabi, 2001, str. 31; Sirakaya & Woodside, 2005, str. 816), zato je dejansko nakupno odločitev turistov zelo težko napovedati. Po izsledkih številnih raziskav vplivajo na nakupne odločitve v turizmu v prvi vrsti cilji, potrebe in želje potencialnega turista, ki so odvisni predvsem od njegovih osebnih značilnosti (demografske, psihografske značilnosti, vrednote, mnenja in stališča), preteklih izkušenj s potovanji oz. destinacijami, poznavanjem turističnih proizvodov in storitev oz. destinacij, priporočil družine in prijateljev ter različnih oblik trženjskega komuniciranja turističnih ponudnikov (Bieger & Laesser, 2000, str. 7; Middleton & Clarke, 2001, str. 76–81; Sirakaya & Woodside, 2005, str. 823). Kot so v svojih raziskavah dokazali Law et al. (2004), Dolnicar in Laesser (2007, str. 134, 143) ter Castillo-Manzano in Lopez-Valpuesta (2010, str. 646–647) pa na nakupno vedenje turistov odločilno vplivajo tudi značilnosti turističnega potovanja, tip potovanja ter destinacija potovanja.

Kljub pomembnosti, ki jo pripisuje večina avtorjev raziskovanju nakupnega vedenja agencijskih turistov, obstaja relativno malo raziskav, ki bi celovito obravnavale proučevano tematiko in podale jasne odgovore na vprašanje, zakaj določeni turisti v določenih situacijah koristijo storitve turističnih agencij ter zakaj jih določeni turisti ne koristijo. Večina raziskav (Lawton & Page, 1997; Klenosky & Gitelson, 1998; Weber & Roehl, 1999; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Law et al., 2004; Millan & Esteban, 2004; Bennett & Lai, 2005; Hui & Wan, 2005) proučuje le posamezne vidike poslovanja turističnih agencij oz. posamezne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje turistov. Primanjkuje pa raziskav, ki bi celovito odgovorile na vprašanja o tem, kdo so turisti, ki povprašujejo po storitvah turističnih agencij, kateri dejavniki vplivajo na to, da se odločijo za potovanja preko turističnih agencij, kakšnih turističnih proizvodov in storitev si želijo ter v čem se razlikujejo od turistov, ki potujejo v lastni režiji. To še posebej velja za Slovenijo, kjer podrobnejše raziskave o agencijskih turistih zaenkrat še ni.

Zato je namen pričujočega magistrskega dela:

- s pomočjo domače in predvsem tuje strokovne literature osvetliti nakupno vedenje turistov pri nakupu zasebnih turističnih potovanj,
- raziskati, kdo so turisti, ki so pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj v zadnjih treh letih (leta 2009, 2010 in 2011) pogosteje koristili storitve turističnih agencij ter v čem se razlikujejo od turistov, ki so pogosteje potovali v lastni režiji.

Cilj magistrskega dela je s sintezo obstoječe literature o proučevani tematiki in izsledki lastne empirične raziskave prispevati k boljšemu razumevanju nakupnega vedenja slovenskih agencijskih turistov. Pri tem želim rezultate raziskave predstaviti na način, da bodo lahko slovenskim turističnim agencijam v pomoč pri oblikovanju takšnih poslovnih in trženjskih strategij, ki bodo zagotavljale stabilno poslovanje ter lažje konkuriranje novim informacijskim in distribucijskim kanalom, ki so se pojavili z razvojem interneta.

Temeljna hipoteza, ki jo želim dokazati v magistrskem delu, se glasi: **Med turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajajo razlike.**

V magistrskem delu uporabljam že uveljavljene raziskovalne metode. V teoretičnem delu, ki zajema prva tri poglavja, uporabljam analizo literature, s pomočjo katere analiziram že obstoječe in dostopne sekundarne podatke (strokovne knjige, članke, raziskave, internetne vire). Poudarek je na tuji literaturi ter novejših teoretičnih spoznanjih s področja proučevane tematike. Prebrana literatura je osnova za opredelitev osnovnih teoretičnih pojmov in konceptov, uporabljenih v magistrskem delu, ter osnova za opredelitev raziskovalnih hipotez. V empiričnem delu pa uporabljam analizo primarnih podatkov, zbranih preko metode osebnega spraševanja. Tako v okviru kvalitativne raziskave, v četrtem poglavju, najprej proučujem nakupno vedenje slovenskih turistov pri nakupu zasebnih turističnih potovanj z analizo vsebine odgovorov dveh fokusnih skupin oz. skupinskih intervjujev. S tem podajam poglobljen vpogled v nakupno vedenje sodelujočih posameznikov ter njihova mnenja glede potovanja preko turističnih agencij in potovanja v lastni režiji. Rezultati analize fokusnih skupin služijo kot osnova za oblikovanje anketnega vprašalnika v okviru kvantitativne raziskave, v petem poglavju, s katero testiram raziskovalne hipoteze o razlikah med turisti, ki so v preteklih treh letih na zasebna turistična potovanja pogosteje potovali preko turističnih agencij, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji. V petem poglavju pa za konec na podlagi dobljenih rezultatov podajam sklepne ugotovitve raziskave ter priporočila turističnim agencijam za uspešno nastopanje na slovenskem turističnem trgu.

1 POSLOVANJE TURISTIČNIH AGENCIJ

1.1 Neposredne vs. posredne tržne poti v turizmu

Turistična podjetja dosegajo svoje ciljne trge po različnih tržnih poteh. Konečnik Ruzzier (2010, str. 109–110) pravi, da so tržne poti skupek medsebojno povezanih podjetij, ki skrbijo za povezovanje turistov s turističnimi proizvodi in storitvami ter turističnimi destinacijami. Med seboj tesno sodelujejo z namenom doseganja skupnih ciljev. Middleton (2011, str. 92) še podrobneje opredeljuje tržne poti kot organiziran in vzdrževan sistem, ki ga podjetja uporabljajo za zagotavljanje prodajnih mest in dostop do turistov, stran od lokacije izvajanja in porabe. Gre za kompleksen sistem informacijskih in distribucijskih kanalov, ki omogočajo pretok informacij, pretok turističnih proizvodov in storitev ter pretok transakcij med ponudniki turističnih proizvodov in storitev ter turisti. V okviru tega sistema so medsebojno povezana transportna podjetja, ponudniki namestitve, ponudniki hrane, upravljavci znamenitosti in turistični posredniki (Mihalič, 2003, str. 10; Middleton, 2011, str. 92).

V primeru **neposrednih tržnih poti** ponudniki turističnih proizvodov in storitev ponujajo svoje proizvode in storitve neposredno turistom, pri čemer sami nosijo vso odgovornost in stroške za trženje svojih proizvodov in storitev, stroške rezervacij in finančnih transakcij. Turiste dosežejo na lokaciji sami, na njihovem domu preko televizije, radia, interneta ipd. ali preko lastne prodajne mreže. V primeru **posrednih tržnih poti** pa ponudniki turističnih proizvodov in storitev ponujajo svoje proizvode in storitve preko enega ali več posrednikov. Prednost posrednih tržnih poti je v večji razpršenosti distribucijskih poti, v deljenju stroškov, porabljenih za trženje ter v prihranku časa, potrebnega za prodajo turističnih proizvodov in storitev. Glavna slabost posrednih tržnih poti pa so provizije, ki jih morajo ponudniki turističnih proizvodov in storitev plačati posrednikom v zameno za opravljeno posredovanje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 109–111).

O'Connor, Buhalis in Frew (2001, str. 340–341) poročajo, da so bile do začetka 90. let 20. stoletja posredne tržne poti organizirane kot zaprti informacijski in distribucijski sistemi. Akterji, vključeni v distribucijsko verigo, so bili med seboj tesno povezani in medsebojno odvisni. Vsak izmed njih je igral določeno vlogo in prispeval določeno dodano vrednost k sistemu kot celoti. Takšni zaprti sistemi so bili dokaj nefleksibilni. Njihova glavna slabost so bili visoki stroški, povezani z vzdrževanjem ter plačevanjem provizij za posredovanje. Kot navajajo avtorji, so od leta 1993 do 1997 stroški provizij za hotelske sobe zrasli za 117 % (O'Connor et al., 2001, str. 340–341).

Zato je pojav interneta v 90. letih 20. stoletje prinesel korenite spremembe v trženju in distribuciji turističnih proizvodov in storitev ter premik od posrednih tržnih poti, ki so do tedaj prevladovali na turističnem trgu, k bolj neposrednim tržnim potem. Kot nov informacijski in distribucijski kanal je internet bistveno skrajšal distribucijsko verigo v turizmu in posledično

znižal stroške ponudnikov turističnih proizvodov in storitev. Le-ti lahko preko interneta na enostaven in poceni način ponujajo svoje proizvode in storitve neposredno svojim potencialnim porabnikom, brez pomoči turističnih posrednikov, in se na ta način izognejo plačevanju dragih posredniških provizij (Law et al., 2004, str. 101; Tse, 2003, str. 453).

Z uporabo interneta in novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij so uspeli najbolj drastično znižati posredniške provizije predvsem letalski prevozniki, ki so tradicionalno prispevali največ provizij turističnim agencijam za posredovanje pri prodaji letalskih vozovnic (Harrington & Power, 2001, str. 107).

1.2 Organizatorji potovanj vs. turistične agencije

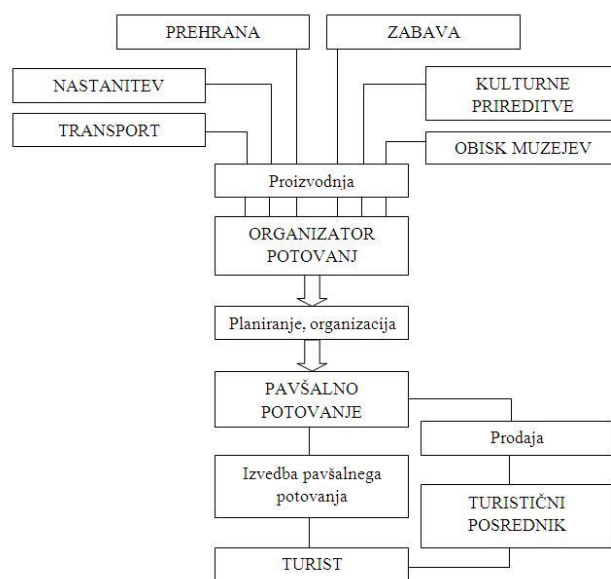
Turistična podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo turističnih proizvodov in storitev, se delijo na organizatorje potovanj in turistične posrednike. Čeprav v strokovnem jeziku obstajajo različna poimenovanja, se v praksi pogosto uporablja termin turistična agencija tako za organizatorje potovanj ali turoperatorje (angl. *tour operator*, *wholesale travel agent*), kot tudi za klasične turistične agencije (angl. *travel agency*) oz. druge turistične posrednike (angl. *retail travel agent*, *retailer*) (Mihalič, 2003, str. 3–4). To pa vnaša kar nekaj zmede v pravilno razumevanje in uporabo strokovne terminologije.

Kot je razvidno iz Slike 1, so **organizatorji potovanj** tista podjetja, ki na osnovi predhodno grosistično zakupljenih transportnih storitev, nastanitvenih zmogljivosti, gostinskih in drugih storitev sestavljajo delne turistične proizvode oz. storitve proizvajalcev v nove tako imenovane pavšalne proizvode (angl. *package*, *package tour*, *package holidays*, *all-in-travel*, *inclusive tour*, *arrangement*), ki jih v nadaljevanju magistrskega dela imenujem kar pavšalna potovanja¹. Organizatorji potovanj torej na turističnem trgu opravljajo funkcijo proizvajalca oz. sestavljavca pavšalnih potovanj ter prodajalca na debelo oz. grosista (Mihalič, 2003, str. 7–9).

Organizatorji potovanj lahko turistom prodajajo pavšalna potovanja preko lastne posredniške mreže s pribitkom v svojem imenu in za svoj račun ali pa za prodajo pooblastijo druga podjetja, tako imenovane **turistične posrednike** oz. agente, ki delujejo na turističnem trgu kot prodajalci na drobno (Mihalič, 2003, str. 7–9). Le-ti posredujejo oz. prodajajo pavšalna potovanja organizatorjev potovanj ter druge turistične storitve (samo prevoz, nastanitev ipd.) neposredno končnim uporabnikom oz. turistom, proizvajalcem pavšalnih potovanj pa zaračunavajo določene provizije za svoje posredovanje (Mihalič, 2003, str. 21–22). Klasična turistična agencija je najbolj razširjena oblika turističnih posrednikov (Mihalič, 2003, str. 24).

¹ V praksi se za poimenovanje pavšalnih proizvodov pogosto uporabljajo tudi naslednji izrazi: turistični paket, turistični aranžma, pavšalni program, organizirano potovanje/izlet/počitnice.

Slika 1: Povezovanje turističnih proizvodov in storitev v pavšalna potovanja, njihova prodaja in izvedba



Vir: T. Mihalič, *Turistična podjetja – Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*, 2003, str. 10.

Pri tem razmejitvah med organizatorji potovanj in turističnimi posredniki v praksi ni vedno povsem jasna. Številne turistične agencije sicer nastopajo v vlogi posrednikov, vendar so hkrati tudi proizvajalke lastnih pavšalnih potovanj, tako da dejansko opravljajo obe funkciji hkrati – funkcijo organiziranja potovanj in funkcijo posredovanja potovanj. Obratno določeni organizatorji potovanj poleg funkcije organiziranja potovanj opravljajo tudi funkcijo posredovanja (Mihalič, 2003, str. 30–32). Po podatkih Gospodarske zbornice Slovenije, ki vodi register organizatorjev potovanj in turističnih posrednikov z licenco je imelo na dan 30. 12. 2011 kar 84 % podjetij obe licenci hkrati, samo 16 % pa jih je imelo le licenco za prodajo pavšalnih potovanj (Gospodarska zbornica Slovenije, 2012, str. 1).

Kljub temu da na slovenske trgu dejansko prevladujejo organizatorji potovanj, se v praksi večinoma uporablja za njihovo poimenovanje kar termin turistična agencija. Razlog za to gre morda iskati v dejstvu, da slovenski turisti dejansko sploh ne zaznavajo razlik med organizatorji potovanj in turističnimi posredniki. Zato v nadaljevanju magistrskega dela uporabljam enoten termin – turistična agencija tako za organizatorje potovanj, kot tudi za posrednike turističnih proizvodov in storitev.

1.3 Turistični proizvodi vs. turistične storitve

Kot je razvidno že iz predhodnega poglavja, so glavni predmet poslovanja turističnih agencij poleg storitev še turistični proizvodi. Turistični proizvodi so kombinacija različnih izdelkov in storitev. Glede na to, kolikšen delež v celotnem turističnem proizvodu predstavljajo storitve, ločimo (Potočnik, 2004, str. 30):

- čiste proizvode, ki jih ne spremlja nobena storitev,
- proizvode s spremljajočimi storitvami,
- proizvode in storitve, ki so zastopani v enakih deležih,
- storitve, ki jih spremljajo manj pomembni proizvodi,
- čiste storitve.

Kot navajajo Knowles et al. (2001, str. 52), se turistični proizvodi nahajajo na kontinuumu med oprijemljivimi izdelki in neoprijemljivi storitvami s tem, da v večini turističnih proizvodov prevladujejo storitve. Turisti na potovanjih največkrat koristijo storitve, kot so npr. prevoz, nastanitev, gostinske storitve, vodenja, ki pa so smiselna nadgradnja izdelkov. Prevoz turista je čista storitev, ki je povsem nemogoča brez ustreznega prevoznega sredstva, ki je čisti izdelek (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 13). Razlike med čistimi izdelki in čistimi storitvami so opisane v Tabeli 1.

Mihalič (2003, str. 43) meni, da se razumevanje pojma turistični proizvod lahko bistveno razlikuje, gledano z vidika turista oz. z vidika posameznega ponudnika. Z vidika turista je turistični proizvod celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivanja, do trenutka, ko se vrne domov. Z vidika hotela je turistični proizvod celotno doživetje gosta hotela, z vsemi storitvami, ki jih le-ta koristi v času bivanja v hotelu. Z vidika organizatorja potovanja pa je turistični proizvod celotno doživetje turista z vsemi storitvami, ki so kakorkoli povezane s pavšalnim turističnim potovanjem. Tukaj so mišljene vse storitve v kraju stalnega bivanja turista (svetovanje, posredovanje, rezervacija pavšalnega potovanja, nakup opreme za potovanje, zavarovanje), storitve na poti do izbrane turistične destinacije (transportne storitve, vodenje, oskrba) in storitve v turistični destinaciji (prenočevanje, oskrba, preskrba s hrano in pijačo, animacija, kulturne in športne storitve, spominki) (Middleton & Clarke, 2001, str. 412).

Tabela 1: Razlike med čistimi izdelki in čistimi storitvami

Značilnosti čistih izdelkov	Značilnosti čistih storitev
Izdelki se proizvajajo.	Storitve se izvajajo.
Izdelki se izdelujejo na lokaciji, ki je turistom praviloma nedosegljiva. Do porabe izdelkov pride šele, ko izdelki preko posrednikov pridejo do turistov.	Storitve se izvajajo na lokaciji turističnih ponudnikov ob sodelovanju turistov (neločljivost izvajalcev turističnih storitev in turistov), kar pomeni, da se istočasno izvajajo in porabljajo.
Nakup izdelka pomeni lastništvo in uporabo po želji.	Nakup storitve pomeni začasno pravico do uporabe prostora ali časa.
Izdelki so otipljive narave, saj se jih da pred nakupom zaznati s čutili in preizkusiti.	Storitve so neopredmetene oz. neotipljive narave, zato se jih pred nakupom pogosto ne da preizkusiti.
Izdelke se lahko skladišči.	Storitve so minljive, zato se jih ne da skladiščiti za kasnejšo prodajo ali porabo. Zahtevajo sprotno izvedbo in porabo le v določenem času in prostoru.
Kakovost izdelkov je standardizirana.	Kakovost storitev je spremenljiva, saj storitve izvajajo ljudje. Kakovost je torej odvisna od tega, kdo, kje in kdaj jo izvaja, na končni izid pa lahko vplivajo tudi turisti s svojimi željami. To pomeni, da kakovosti storitev ni mogoče popolnoma standardizirati.
Glede kakovosti izdelka obstaja nizka stopnja tveganja.	Obstaja visoka stopnja tveganja, da kakovost opravljene storitve ne bo dosegala pričakovanj turista.

Vir: M. Konečnik Ruzzier, Trženje v turizmu, 2010, str. 14; Potočnik, Trženje storitev, 2004, str. 30–34.

1.3.1 Pavšalno potovanje

Pavšalno potovanje je kombinacija dveh ali več turističnih proizvodov in/ali storitev, ki se na turističnem trgu prodaja po enotni, pavšalni ceni, tako da stroški posameznih, v paket povezanih turističnih proizvodov in/ali storitev niso znani končnemu porabniku oz. turistu (Mihalič, 2003, str. 3, 47).

V osnovi pavšalno potovanje vključuje prevoz, namestitve, prehrano in dodatne aktivnosti v destinaciji. Skozi čas pa so se oblikovale naslednje vrste pavšalnih potovanj (Mihalič, 2003, str. 48):

- navadna razpisana pavšalna potovanja – to so standardizirana turistična potovanja, ki so v naprej določena in nespremenljiva ter javno objavljena na trgu za neznane turiste,
- specialna pavšalna potovanja – to so v naprej pripravljena turistična potovanja za zaprte skupine turistov z določenim namenom in se prodajajo preko ožje specializiranih turističnih agencij (npr. specializirane kongresne agencije, agencije za incentive potovanja),
- naročena pavšalna potovanja – to so turistična potovanja, organizirana za posamezne turiste, po naročilu.

Kot v svoji raziskavi povzemajo Klenosky in Gitelson (1998, str. 661) ter Heung in Zhu (2005, str. 15) številni avtorji navajajo, da turisti povprašujejo po pavšalnih potovanjih zaradi celostne ponudbe, ki je zajeta znotraj pavšalnega potovanja, ugodnejših cen zaradi ekonomije obsega in racionalne poraba časa na potovanju.

Turistom predstavlja pavšalno potovanje najboljši možni način za to, da v čim krajšem času, čim bolje spoznajo destinacijo, pri tem pa uživajo popolno udobje ter nimajo s potovanjem nobenih skrbi, saj je celotno potovanje že v naprej v celoti organizirano, turiste pa na poti spremlja tudi izkušeni vodič. Turisti, ki koristijo pavšalna potovanja, pričakujejo predvsem, da se bodo dobro imeli in bodo deležni visoko kvalitetnih storitev. Večina turistov, ki potuje na pavšalna potovanja, to počne zato, ker si želi dodatnega znanja, kvalitetne zabave ter prvovrstnih restavracij, hotelov ter turističnih resorjev (Klenosky & Gitelson, 1998, str. 661; Heung & Zhu, 2005, str. 15).

Kot protipomenka pavšalnega potovanja se v turizmu uporablja termin neorganizirano potovanje. To je potovanje, ki ga za turista ne organizira turistična agencija, ampak ga organizira turist sam (Mihalič, 2003, str. 43). Ker se pogovorno pogosto uporablja izraz, da turist potuje v lastni režiji, če se odpravi na neorganizirano potovanje, ta termin uporabljam tudi v nadaljevanju magistrskega dela.

1.4 Funkcije turističnih agencij

Temeljna funkcija čiste oblike organizatorja potovanj v distribucijski verigi turističnih proizvodov in storitev je planiranje, organiziranje in izvajanje pavšalnih potovanj, medtem ko je temeljna funkcija čiste oblike turistične agencije posredovanje pavšalnih potovanj in ostalih storitev turistom. Med obema idealnima tipoma pa obstajajo različne oblike podjetij, ki opravljajo obe funkciji hkrati (Mihalič, 2003, str. 31). V nadaljevanju navajam še nekatere podrobnejše funkcije, ki se v literaturi sicer nanašajo na čiste turistične agencije. Ker pa v Sloveniji prevladujejo turistična podjetja, ki imajo hkrati obe licenci (za organiziranje in posredovanje), večina slovenskih turističnih agencij izvaja večino navedenih funkcij.

V grobem turistične agencije opravljajo 3 temeljne funkcije. V okviru distribucijske funkcije turistične agencije skrbijo za fizično izmenjavo turističnih proizvodov in storitev med turističnimi ponudniki in turisti. V okviru transakcijske funkcije skrbijo za finančne transakcije med turističnimi ponudniki in turisti za nakup turističnih proizvodov in storitev, v okviru komunikacijske funkcije pa skrbijo za oglaševanje in trženje turističnih proizvodov in storitev ter s tem spodbujajo turiste k nakupom (Tse, 2003, str. 456).

Povzeto po več avtorjih (Barun et al., 1995, str. 7–10; Harrington & Power, 2001, str. 105–106; Lawton & Page, 1997, str. 90; Mihalič, 2003, str. 25) lahko še podrobneje opredelim naslednje funkcije turističnih agencij:

- posredovanje turističnih proizvodov in storitev (prodaja in rezerviranje pavšalnih potovanj, hotelskih storitev, vozovnic, vstopnic za prireditve, smučarskih kart),
- sprejemanje in posredovanje plačil za turistične proizvode in storitve v imenu ponudnikov le-teh,
- kreiranje, zbiranje in posredovanje informacij (katalogi, brošure, vozni redi, informacije o destinacijah, vozovnicah),
- svetovanje ter motiviranje pri izbiri in nakupu turističnih proizvodov in storitev, ki ustrezajo potrebam in željam turistov,
- oblikovanje individualnih turističnih potovanj,
- zmanjševanje tveganj, povezanih s potovanji,
- urejanje vizumom in potovalnih dokumentov,
- prodaja potovalnih čekov,
- urejanje turističnih zavarovanj,
- menjava valut,
- najem avtomobilov,
- najem vodičev in tolmačev,
- sprejemanje in posredovanje pritožb turistov.

Turistične agencije so dobri poznavalci vseh vidikov turistične ponudbe. Njihova dodana vrednost so izkušnje in znanje o turističnih proizvodih in storitvah ter destinacijah (Klenosky & Gitelson, 1998, str. 661; McKercher et al., 2003, str. 465), na podlagi katerih lahko svetujejo turistom, kateri turistični proizvodi in storitve ter katere destinacije so najbolj primerne zanje, katere znamenitosti v destinaciji so vredne ogleda, čemu se je vredno izogniti. Z bogatim naborom informacij in strokovnim znanjem ter dostopom do širokega kroga ponudnikov turističnih proizvodov in storitev lahko nudijo turistične agencije neprecenljivo strokovno pomoč, prihranijo čas in denar pri planiranju, organiziranju in nakupu turističnih proizvodov in storitev, pisanih na kožo posameznim turistom (Dolnicar & Laesser, 2007, str. 134).

Dobre turistične agencije razpolagajo s točnimi in ažurnimi informacijami o aktualnih razmerah v destinaciji, o morebitnih nevarnostih, naravnih nesrečah in nevšečnostih, ki lahko doletijo turista v destinaciji (Klenosky & Gitelson, 1998, str. 661). S tem turistične agencije nastopajo tudi v vlogi mnenjskega voditelja, saj vplivajo na izbor tipa potovanja in izbor destinacije, v katero bo potoval turist (Lawton & Page, 1997, str. 89; McKercher et al., 2003, str. 465).

Poleg svetovalne funkcije je dodana vrednost turističnih agencij tudi v tem, da za turista filtrirajo vse nepomembne informacije in iz nepregledne množice raznoraznih ponudb izluščijo tiste, ki so relevantne za posameznega turista in v skladu z njegovimi potrebami in željami (Lewis & Talalayevsky, 1997, str. 29).

1.5 Poslovanje turističnih agencij skozi čas

Poslovanje turističnih agencij se deli na dve fazi, ki se med seboj bistveno razlikujeta. Fazi t.i. masovnega turizma, ki se je bliskovito razširil v 70. in 80. letih 20. stoletja, s porastom uporabe interneta v 90. letih 20. stoletja sledi faza individualiziranih potovanj.

1.5.1 Zlata leta masovnega turizma

S pojavom pavšalnih potovanj v 60. letih 20. stoletja je prišlo na evropskem turističnem trgu do revolucionarnih sprememb, tako na strani ponudbe, kot na strani povpraševanja. Razvil se je masovni turizem, katerega jedro so bila pavšalna potovanja, ki so zaradi ekonomije obsega in posledično nižjih cen postala dostopnejša širšemu krogu ljudi (Čavlek, 2000, str. 325; Knowles et al., 2001, str. 10; Papatheodorou, Rossello & Xiao, 2010, str. 42). Razcvet masovnega turizma so še dodatno pospešile inovacije na področju informacijsko-komunikacijskih tehnologij, kot je npr. razvoj centralnega rezervacijskega sistema (angl. *Central Reservation Systems – CRS*) v poznih 70. letih 20. stoletja ter razvoj globalnega distribucijskega sistema (angl. *Global Distribution Systems – GDS*) v 80. letih 20. stoletja. Vse to je prispevalo k bliskovitemu razvoju mednarodnih turističnih tokov. To so bili zlati časi masovnega turizma, ko so turistične agencije dobro živele le od posredovanja in provizij na prodane letalske karte in pavšalna potovanja (Čavlek, 2000, str. 325; Knowles et al., 2001, str. 10; Papatheodorou et al., 2010, str. 42; Prideaux, 2011, str. 213). Provizije za letalske karte so znašale med 5 % za domače lete in 10 % za mednarodne lete, pri čemer je celotni strošek posredovanja, ki so ga turistične agencije zaračunavale letalski družbi, znašal v povprečju 18 % cene letalske karte (Prideaux, 2001, str. 215). V začetku 21. stoletja je bilo na britanskem trgu še vedno kar 80 % vseh počitnic organiziranih preko klasičnih turističnih agencij. Le 11 % počitnic je bilo rezerviranih direktno preko organizatorjev potovanj, 6 % preko teleteksta in 3 % preko interneta (Knowlesa et al., 2001, str. 74).

1.5.2 Doba interneta in individualiziranih potovanj

S porastom uporabe interneta so se povsem spremenila razmerja na turističnem trgu, čemur so sledile hitre spremembe na praktično vseh področjih. Uporaba interneta v turistične namene se je bliskovito razširila. Turizem je kmalu postal ena izmed najhitreje rastočih panog na internetu. Oblikoval se je popolnoma nov elektronski trg, ki ga odlikujejo učinkovitost, hitrost, transparentnost in brezmejnost (Davidson, 2001, str. 82). Turistični proizvodi in storitve so zaradi svoje neopredmetene oz. neotipljive narave zelo kompatibilni z internetom, ki preko slikovnih, video in ostalih multimedijskih vsebin omogoča bolj plastično in kvalitetnejšo predstavitev le-teh v bistveno krajšem času in z bistveno nižjimi stroški. S tem se je internet izkazal kot eden izmed najprimernejših informacijskih in distribucijskih kanalov za prodajo turističnih proizvodov in storitev ter zelo učinkovito orodje za njihovo trženje (Bennett & Lai, 2005, str. 9; Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010, str. 639; Knowles et al., 2001, str. 85; O'Connor et al., 2001, str. 345). Poleg že naštetih prednosti so z vidika ponudnikov turističnih proizvodov in storitev glavne prednosti, ki jih prinaša internet, še spletna prodaja in posledično nižji distribucijski stroški, višji donosi, boljše konkurenčne prednosti ter posledično večji potencial za doseg tržnega deleža na turističnem trgu brez turističnih posrednikov (Dolnicar & Laesser, 2007, str. 100; Tse, 2003, str. 453). Internet namreč omogoča turističnim ponudnikom trženje po principu eden-za-enega, saj lahko preko interneta nagovarjajo turiste individualno in jim pripravijo potovanja po meri (Law et al., 2004, str. 101; Tse, 2003, str. 453).

Z vidika turistov pa internet omogoča direktno komunikacijo s turističnimi ponudniki ter nakup turističnih proizvodov in storitev 24 ur na dan, 7 dni v tednu, praktično kjerkoli (Bennett & Lai, 2005, str. 11; Dolnicar & Laesser, 2007, str. 100). Informacije o turističnih proizvodih in storitvah ter njihovih cenah niso več le v domeni turističnih agencij, ampak so preko interneta bistveno lažje dostopne turistom po celem svetu. S tem se zelo slabi monopol turističnih agencij nad informacijami in krepi pogajalska moč turistov (Bennett & Lai, 2005, str. 11).

V relativno kratkem času so se na internetu razvile številne spletne aplikacije, kot so spletni rezervacijski sistemi, globalni distribucijski in rezervacijski sistemi, ki zajemajo globalno turistično ponudbo, turistični portali, preko katerih lahko turistični ponudniki prodajajo svojo ponudbo 24 ur na dan in 365 dni na leto neposredno turistom, brez posredovanja turističnih agencij. Pojavili so se novi konkurenti klasičnim turističnim agencijam, tako imenovani spletni posredniki turističnih proizvodov in storitev (angl. *eMediaries*) (Buhalis & Licata, 2002, str. 207–210), ki so nemalokrat kar konglomerati prevoznikov (predvsem letalskih) in organizatorjev potovanj (Dolnicar & Laesser, 2007, str. 133).

Na strani turistov so se oblikovali različni forumi, popotniške spletne skupnosti in blogi, preko katerih si turisti izmenjuje mnenja in dajejo priporočila na podlagi svojih preteklih izkušenj s turističnimi proizvodi in storitvami ter destinacijami (Prestipino, Aschoff &

Schwabe, 2007). Poleg tega so tudi razne druge spletne aplikacije, kot npr. Google Maps, Google Earth in fotografske spletne skupnosti, občutno dvignile raven dostopnosti informacij o turističnih destinacijah, znamenitostih, kulturi, navadah in običajih v destinacijah (Schwabe et al., 2008).

Zato ni čudno, da so turistični proizvodi in storitve kmalu postali ena izmed najbolj prodajanih kategorij izdelkov na internetu. To je vplivalo tako na spremembe v nakupnem vedenju turistov, kot na poslovanje turističnih agencij, ki so do pojava interneta predstavljale v distribucijski verigi glavni povezovalni člen med ponudbo in povpraševanjem, sedaj pa so začele izgubljati svojo tradicionalno vlogo (Bennett & Lai, 2005, str. 8; Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010, str. 639; Knowles et al., 2001, str. 85).

1.6 Trendi na področju spletnega nakupovanja v turizmu

Po podatkih iz raziskave Trends in European Internet Distribution of Travel and Toursim Service (Marcussen, 2009), v katero je bilo vključenih 27 držav Evropske unije (v nadaljevanju EU) in 4 članice Evropskega združenja za prosto trgovino, je spletno nakupovanje turističnih potovanj in storitev na evropskem trgu naraščalo iz leta v leto. Kot je razvidno iz zadnjih dostopnih podatkov, prikazanih v Tabeli 2, se je v desetih letih, od 1998 do 2008, spletna prodaja turističnih proizvodov in storitev povečala iz 0,2 milijarde evrov (v nadaljevanju €) na 58,4 milijarde €. Delež spletne prodaje je leta 2008 predstavljal že več kot 20 % celotnega turističnega prometa (Marcussen, 2009, str. 1).

Tabela 2: Trendi na evropskem trgu turističnih proizvodov in storitev v obdobju od 1998–2008

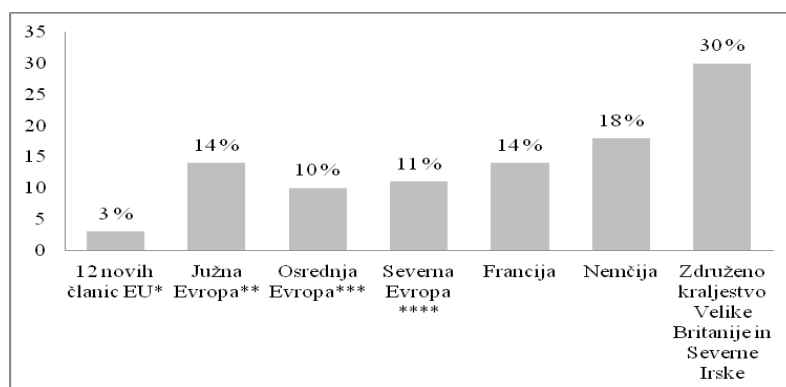
Leto	Turistični promet v milijardah €	Spletna prodaja turističnih proizvodov in storitev v milijardah €	Delež spletne prodaje v celotnem turističnem prometu v %
1999	212	0,8	0,4
2000	227	2,5	1,1
2001	223	5,0	2,3
2002	221	8,9	4,0
2003	215	14,0	6,5
2004	220	21,2	9,6
2005	235	30,4	12,9
2006	247	40,3	16,3
2007	254	49,8	19,6
2008	260	58,4	22,5

Vir: C. H. Marcussen, *Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services*, 2009, str. 2.

V letu 2008 je bilo največ spletne prodaje turističnih proizvodov in storitev realizirane iz naslova nakupov letalskih vozovnic (54 %), hotelskih in drugih namestitev (19,5 %), pavšalnih potovanj (15 %), vozovnic za železniški promet (7,5 %) in najema avtomobilov (4 %) (Marcussen, 2009, str. 1).

Po podatkih raziskave o potovalnih navadah Evropejcev za leto 2008 je 10 % Evropejcev organiziralo svoje glavne počitnice preko interneta (Evropska komisija, 2010, str. 70). Kot je razvidno iz Slike 2, je bilo spletno nakupovanje turističnih proizvodov in storitev daleč najbolj razširjeno v Združenem kraljestvu Velike Britanije in Severne Irske, ki je leta 2008 prispevalo kar 30 % k celotni spletni prodaji na evropskem turističnem trgu. Sledili sta Nemčija ter Francija, medtem ko so nove članice EU, med katere spada tudi Slovenija, v letu 2008 skupaj ustvarile samo 3 % celotne spletne prodaje na evropskem turističnem trgu (Marcussen, 2009, str. 1).

Slika 2: Deleži spletne prodaje na evropskem turističnem trgu, ki so jih generirale posamezne države oz. skupine držav, leta 2008



Legenda:

* 12 novih članic EU: Bolgarija, Ciper, Češka, Estonija, Madžarska, Latvija, Litva, Malta, Poljska, Romunija, Slovaška, Slovenija.

** Južna Evropa: Grčija, Italija, Portugalska, Španija.

*** Osrednja Evropa: Avstrija, Belgija, Irska, Luksemburg, Nizozemska, Švica.

**** Severna Evropa: Danska, Finska, Islandija, Norveška, Švedska.

Vir: C. H. Marcussen, Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services, 2009, str. 4.

Kljub temu da se delež Evropejcev, ki organizirajo svoje glavne počitnice preko interneta, iz leta v leto povečuje, je delež presenetljivo nizek glede na napovedi številnih avtorjev (European Commission, 2009, str. 29; European Commission, 2010, str. 26; European Commission, 2011, str. 26). To po eni strani kaže na še vedno močno vlogo klasičnih informacijskih in distribucijskih kanalov v turizmu, na drugi strani pa na dejstvo, da se internet uveljavlja kot nov informacijski in distribucijski kanal v turizmu predvsem med mlajšimi starostnimi skupinami in bo zato verjetno skozi čas vedno bolj pridobival na

pomenu. Z vidika turističnih agencij je to dejstvo zelo spodbudno, saj očitno internet, kljub napovedim številnih raziskovalcev, še ne bo mogel popolnoma prevzeti primata med informacijskimi in distribucijskimi kanali v turizmu.

1.7 Poslovanje turističnih agencij v Evropi in Sloveniji

Po zadnjih dostopnih podatkih European Travel Agents' and Tour Operators' Associations iz leta 2009 je v evropskih državah delovalo 77.549 turističnih agencij, ki so skupaj zaposlovale 541.436 ljudi in ustvarile za skoraj 180 milijard € prometa (European Travel Agents' and Tour Operators' Associations, 2009). Največ turističnih agencij na 10.000 prebivalcev je leta 2009 delovalo na Malti (6,04), Cipru (5,53), v Švici (3,25), Avstriji (3,15) in Bolgariji (3,08) (European Travel Agents' and Tour Operators' Associations, 2009; EUROSTAT – Population at 1 January, 2012). Leta 2009 so največ ljudi zaposlovale turistične agencije v Združenem kraljestvu Velike Britanije in Severne Irske (119.800), Nemčiji (63.078), Španiji (55.383), Italiji (50.000) in Turčiji (37.734). Od tega so največ prometa ustvarile turistične agencije v Nemčiji (40 milijard €), Franciji (26 milijard €), Združenem kraljestvu Velike Britanije in Severne Irske (25 milijard €), Španiji (17,6 milijard €) in Italiji (15 milijard €) (European Travel Agents' and Tour Operators' Associations, 2009). Leta 2009 je v Sloveniji 432 delujočih turističnih agencij zaposlovalo 1.429 ljudi in ustvarilo 411 milijonov € prometa (European Travel Agents' and Tour Operators' Associations, 2009).

Po najnovejših dostopnih podatkih Gospodarske zbornice Slovenije z dne 30. 12. 2011 je bilo v Sloveniji registriranih 477 turističnih agencij z licenco za opravljanje dejavnosti organiziranja turističnih aranžmajev in/ali licenco za opravljanje dejavnosti prodaje turističnih aranžmajev. Od tega je imelo 84 % turističnih agencij obe licenci hkrati, 16 % pa samo licenco za prodajo pavšalnih potovanj, kar pomeni, da na slovenskem trgu dejansko prevladujejo organizatorji potovanj, ki opravljajo tudi funkcijo klasičnih turističnih agencij. Zanimiv je tudi podatek, da je pred začetkom podeljevanja licenc leta 1998 v Sloveniji delovalo več kot 700 turističnih agencij, kar pa je bilo občutno preveč za slovenski trg, zato je bilo njihovo število s podeljevanjem licenc umetno zmanjšano (Gospodarska zbornica Slovenije, 2012, str. 1).

1.7.1 Potovalne navade Evropejcev in Slovencev

Po podatkih raziskave Evropske komisije o potovalnih navadah Evropejcev za leto 2009 je več kot polovica Evropejcev organizirala glavni letni dopust v lastni režiji. 10 % jih je koristilo storitve turističnih agencij za rezervacijo pavšalnega potovanja, 13 % pa jih je koristilo storitve turističnih agencij samo za rezervacijo vozovnic ali nastanitve. Med državami, v katerih je leta 2009 največ turistov za glavni letni dopust preko turističnih agencij rezerviralo pavšalno potovanje, je bilo že tradicionalno Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske (18,1 %). Visok delež rezervacij pavšalnih potovanj preko turističnih agencij

pa so imele tudi Estonija, Avstrija, Latvija, Irska in Luksemburg, kjer se je delež gibal med 14 in 15 % (Evropska komisija, 2010, str. 70). Slovenija je bila s 7 % v spodnjem repu evropskih držav, kar kaže na dejstvo, da so Slovenci v primerjavi z Evropejci bolj naklonjeni organizaciji glavnega letnega dopusta v lastni režiji, če že ne v celoti, pa vsaj delno. Leta 2009 je namreč 63 % Slovencev svoj glavni letni dopust organiziralo v lastni režiji, 20,8 % Slovencev pa je preko turistične agencije rezerviralo samo vozovnico ali namestitev (Evropska komisija, 2010, str. 27).

Med državami, ki so leta 2009 največ pavšalnih potovanj za glavni letni dopust rezervirale preko interneta, so bile, z izjemo Malte, razvite zahodnoevropske države, kot so Nizozemska, Irska, Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske ter Belgija. V teh državah je delež rezervacij pavšalnih potovanj preko interneta dosegel med 14 in 19 %. V Sloveniji se internet še ni uveljavil kot pomemben distribucijski kanal v turizmu, saj je preko interneta svoj glavni letni dopust rezerviralo le 5 % turistov (Evropska komisija, 2010, str. 70).

1.7.2 Kdo in v kakšnem obsegu koristi storitve slovenskih turističnih agencij?

Medtem ko raziskava Evropske komisije o potovalnih navadah Evropejcev v letu 2009 vsebuje podatke o nakupnem vedenju evropskih turistov pri nakupu glavnega letnega dopusta, vsebujejo Statistične informacije Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) še podrobnejše podatke o nakupnih navadah slovenskih in tujih turistov pri nakupu zasebnih turističnih potovanj, iz katerih je razvidno tudi kdo in v kakšnem obsegu koristi storitve turističnih agencij.

1.7.2.1 Turistična potovanja slovenskih turistov

Kot je razvidno iz Tabele 3, je število slovenskih agencijskih turistov, ki so potovali po tujini, med leti 2005 in 2010 dokaj konstantno, medtem ko se je število agencijskih turistov, ki so potovali po Sloveniji, spreminjalo iz leta v leto (SURS, 2006; SURS, 2007; SURS, 2008; SURS, 2009a; SURS, 2010b; SURS, 2011).

Tabela 3: Slovenski agencijski turisti na potovanjih po Sloveniji in tujini, po letih

Leto	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Št. agencijskih turistov na potovanjih po Sloveniji	80.593	73.003	81.820	72.567	93.224	107.562
Št. agencijskih turistov na potovanjih po tujini	793.662	624.172	762.080	656.311	630.507	714.127

Vir: SURS, Slovenske potovalne agencije, 2006/2007/2008/2009a/2010a/2011.

Po podatkih za leto 2009 je bilo 88 % vseh zasebnih turističnih potovanj organiziranih v lastni režiji, 11 % pa kakorkoli v sodelovanju s turistično agencijo. Od tega so za 42 % potovanj turistične agencije organizirale samo prenočevanje, za 56 % pa pavšalno potovanje. Turisti so v bistveno večji meri koristili storitve turističnih agencij na potovanjih v tujini. Izmed vseh zasebnih turističnih potovanj, ki so jih organizirale turistične agencije, je 82 % potovanj potekalo po tujini in le 4 % po Sloveniji. Med potovanji, kjer so turistične agencije organizirale samo prenočišče, je bilo 61 % potovanj v tujino in 39 % znotraj Slovenije, medtem ko je bilo med potovanji, kjer so turistične agencije organiziralo pavšalno potovanje, 96 % potovanj v tujino in samo 4 % znotraj Slovenije (SURS, 2010b, str. 7 in 15).

Leta 2009 so turisti v povprečju na zasebnih turističnih potovanjih, organiziranih preko turističnih agencij, preživeli 5,6 nočitev. Na potovanjih znotraj Slovenije so v povprečju prenočevali nekoliko manj (4 nočitve), na potovanjih v tujini pa nekoliko dlje (6 nočitev) (SURS, 2010, str. 19). Kot je razvidno iz Tabele 4, so Slovenci preko turističnih agencij najpogosteje potovali na potovanja z vsaj eno nočitvijo v klasične počitniške destinacije, kot so Hrvaška, Italija in Grčija (SURS, 2010b, str. 28.)

Tabela 4: Zasebna turistična potovanja v tujino po najbolj obiskanih državah, leta 2009

Država potovanja	Hrvaška	Italija	Grčija	Avstrija	Srbija
Št. potovanj v izbrane države, organiziranih preko turističnih agencij	116.000	52.000	43.000	11.000	10.000
Št. potovanj v izbrane države, organiziranih v lastni režiji	1.067.000	104.000	62.000	117.000	94.000

Vir: SURS, Turistična potovanja domačega prebivalstva – Slovenija, 2010b, str.28.

1.7.2.2 Enodnevni izleti slovenskih turistov

Klub temu da turisti po navadi koristijo storitve turističnih agencij, kadar potujejo na potovanja z vsaj eno nočitvijo, je presenetljivo veliko slovenskih turistov med 2005 in 2010 koristilo storitve turističnih agencij tudi pri organizaciji enodnevnih izletov. Kot je razvidno iz Tabele 5, je bilo število enodnevnih izletov po Sloveniji, organiziranih preko turističnih agencij, skozi leta le nekoliko nižje od števila enodnevnih izletov po tujini, organiziranih preko turističnih agencij (SURS, 2006; SURS, 2007; SURS, 2008; SURS, 2009a; SURS, 2010b; SURS, 2011).

Med najbolj popularnimi državami za enodnevne izlete v organizaciji turističnih agencij so bile leta 2009 Italija (38 %), Avstrija (29 %) Hrvaška (19 %), Nemčija (5 %) Madžarska (4 %) in Srbija (1 %) (SURS, 2010a).

Tabela 5: Slovenski agencijski turisti na enodnevnih izletih po Sloveniji in tujini, po letih

Leto	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Št. enodnevnih izletov po Sloveniji, organiziranih preko turističnih agencij.	113.483	93.377	78.486	159.881	102.752	96.771
Št. enodnevnih izletov po tujini, organiziranih preko turističnih agencij.	107.790	104.436	108.486	95.763	112.573	122.116

Vir: SURS, Slovenske potovalne agencije, 2006/2007/2008/2009a/2010a/2011.

1.7.2.3 Turistična potovanja tujih turistov

Del prometa slovenskih turističnih agencij pa generirajo tudi tuji turisti, ki potujejo preko slovenskih turističnih agencij. V Tabeli 6 so podrobnejši podatki o številu tujih turistov, ki so od leta 2005 do 2010 koristili storitve slovenskih turističnih agencij. Leta 2009 je največ tujih turistov, ki so koristili storitve slovenskih turističnih agencij, prišlo iz Avstrije, Nemčije in Italije (SURS, 2006; SURS, 2007; SURS, 2008; SURS, 2009a; SURS, 2010b; SURS, 2011).

Tabela 6: Tuji turisti, ki so potovali s slovenskimi turističnimi agencijami, po letih

Leto	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Št. tujih turistov, ki so potovali preko slovenskih turističnih agencij	306.593	187.260	190.865	176.769	174.370	140.535

Vir: SURS, Slovenske potovalne agencije, 2006/2007/2008/2009a/2010a/2011.

1.8 Kakšna je prihodnost turističnih agencij?

Mnogi avtorji (Bennett & Lai, 2005, str. 8; Dolnicar & Laesser, 2007, str. 134; Lewis & Talalayevsky, 1997, str. 28; Prideaux, 2001, str. 224; Tse, 2003, str. 457) so si enotni, da bi morale turistične agencije s pojavom interneta prilagoditi svoj poslovni model in prenehati samo prodajati turistične proizvode in storitve. Iz organizatorjev pavšalnih potovanj in posrednikov turističnih proizvodov in storitev bi se morale preleviti v specializirane agencije za osebno turistično svetovanje, prilagojeno potrebam in željam individualnih turistov. Kot navajajo McKercher et al. (2003, str. 466), si sodobni turisti vedno bolj želijo individualno organiziranih potovanj, po njihovih željah, za kar so pripravljeni plačati tudi dodatne stroške svetovanja. Po besedah Castillo-Manzano in Lopez-Valpuesta (2010, str. 647) turistične agencije še vedno ostajajo najboljša možna alternativa za neizkušene turiste ter za organizacijo kompleksnih, z vidika organizacije zahtevnejših potovanj.

Čeprav je uporaba interneta v turizmu skokovita porasla, je možno zaznati trend, da številni turisti še vedno uporabljajo internet le za iskanje informacij o turističnih proizvodih in storitvah, ne pa tudi za rezerviranje in nakup le-teh. Kot povzemajo Bennett in Lai (2005, str. 11) ter Castillo-Manzano in Lopez-Valpuesta (2010, str. 640, 647), ugotovitve številnih avtorjev, se internet kot distribucijski kanal v turizmu še ni popolnoma razvil. Turisti najpogosteje kupujejo preko interneta manjše in cenejše komponente turističnih potovanj, kot so npr. najem avtomobila, turistična zavarovanja, dodatne aktivnosti za preživljanje prostega časa, nastanitve. Za nakup večjih in dražjih komponent potovanj pa se jim zdi še vedno varnejši nakup preko klasičnih distribucijskih kanalov, kot so turistične agencije ali neposredno pri ponudnikih (Bennett & Ali, 2005, str. 11; Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010, str. 640, 647).

Med glavnimi ovirami, zakaj je preko interneta opravljenih še vedno relativno malo nakupov, je na prvem mestu še vedno problem varnosti finančnih transakcij ter varstvo osebnih podatkov. Porabniki so še vedno skeptični glede dostave ter kvalitete na internetu kupljenih izdelkov. Naročanje preko interneta pomeni tudi določeno stopnjo tveganja, da opravljena transakcija ne bo pravilno izvedena, da bodo potrebna dodatna znanja za izvedbo naročila, ki pa jih porabnik nima. Poleg tega je poslovanje preko interneta povsem brezosebno in zreducirano zgolj na nakup brez dodatnih storitev, ki jih nudi prodajno osebje pri osebni interakciji s turisti in so za določene segmente turistov še posebej dragocene (Prideaux, 2001, str. 225).

Zato menim, da se bodo napovedi avtorjev, kot so Law et al. (2004, str. 100–101) v prihodnosti uresničile in se bodo na turističnem trgu obdržali tako spletni kot tudi tradicionalni informacijski in distribucijski kanali. Še posebej, če bodo turistične agencije znale vključiti internet ter nove informacijsko-komunikacijske tehnologije v svoje poslovanje in izkoristile prednosti, ki jih prinašajo le-te sebi v prid. Pri tem se avtorji (Bennett & Lai, 2005, str. 8; Lewis & Talalayevsky, 1997, str. 28; Tse, 2003, str. 457) strinjajo, da igra pri tem ključno vlogo predvsem dobro poznavanje aktualnih razmer na trgu, dobro poznavanje nakupnega vedenja sodobnih turistov ter njihovih potreb in želja. Če bodo turistične agencije znale prilagoditi svoje proizvode in storitve posameznim segmentom turistov ter jim ponuditi storitve z dodano vrednostjo, bodo še naprej ostale pomemben informacijski in distribucijski kanal v turizmu.

2 NAKUPNO VEDENJE V TURIZMU

Sodobni ponudniki turističnih proizvodov in storitev se vedno bolj zavedajo, da je za uspešno poslovanje nujno nenehno spremljanje dogajanja na turističnem trgu in ustrezno prilagajanje poslovanja v skladu z novonastalimi spremembami ter željami in potrebami obstoječih ter potencialnih turistov. Zato bi morala vsaka turistična agencija poznati odgovore na vprašanje, zakaj določeni turisti potujejo preko turističnih agencij ter kateri motivi, cilji in želje jih

ženejo k temu. Vendar pa je iskanje odgovorov na ta vprašanja vse prej kot lahko, saj zahteva istočasne odgovore na vrsto vprašanj. Kot so prepričani Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006, str. 128), so ključna predvsem naslednja vprašanja:

- Kdo so turisti, ki potujejo preko turističnih agencij (profili različnih turistov ter razlike med njimi)?
- Kdaj in kam potujejo preko turističnih agencij (različne situacije, konteksti)?
- Kako to, da potujejo preko turističnih agencij (psihološki profili različnih turistov ter razlike med njimi, njihovi motivi)?
- Kakšno je njihovo nakupno vedenje oz. kakšna je njihova turistična potrošnja?

Na ta vprašanja celovito odgovarja teorija o nakupnem vedenju turistov.

2.1 Nakupno vedenje sodobnih turistov

Sodobni ponudniki turističnih proizvodov in storitev se soočajo z vedno bolj raznolikimi, izkušenimi, zahtevnimi in ozaveščenimi turisti. Kot navajajo Cooper in Lewis (2001, str. 317–318) ter Middleton in Clark (2001, str. 53), so le-ti:

- premožnejši,
- bolj izobraženi,
- željni stalnega izobraževanja,
- bolj zdravi,
- starejši, a še vedno zelo aktivni,
- bolj mobilni,
- bolj izkušeni, tudi kar se tiče potovanj v tujino,
- bolj kritični,
- bolj izpostavljeni množičnim medijem ter informacijam,
- bolj računalniško pismeni,
- bolj izkušeni glede rabe interneta,
- bolj individualistični glede svojih zahtev in pričakovanj,
- bolj raznoliki glede življenjskega sloga,
- bolj željni unikatnih, avtentičnih doživetij ter pristnih stikov z lokalnim prebivalstvom,
- bolj okoljsko ozaveščeni.

Sodobni turisti se vedno bolj odločajo za potovanja v zadnjem hipu in so vedno bolj občutljivi na ceno in kakovost storitev. Kakovost zahtevajo ne glede na ceno, ki jo plačajo (Pergar, 2006, str. 345). Potujejo vedno dlje, v vedno bolj eksotične destinacije, namesto enih daljših 14-dnevnih počitnic si privoščijo vedno več krajših počitnic, razporejenih skozi celo leto. Vedno večji delež družinskega proračuna so pripravljene nameniti potovanjem. Postavljajo

vedno nove zahteve po individualnih ter specializiranih proizvodih in storitvah, prilagojenih lastnim interesom. Tako se pojavlja na trgu vedno več tematskih specializiranih potovanj, kot so potovanja, specializirana na antično kulturo, arheologijo, opazovanje ptic, ribolov, kolesarjenje, smučanje, pohodništvo, športne prireditve, mestni turizem, kulinariko, igre na srečo, wellness in dobro počutje ipd. (Knowles et al., 2001, str. 14; Syrratt & Archer, 2003, str. 22–24).

2.2 Pomen raziskovanja nakupnega vedenja v turizmu

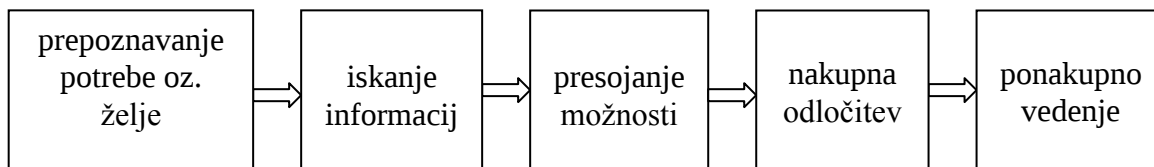
Ponudniki turističnih proizvodov in storitev se vedno bolj zavedajo, da morajo v svoje poslovanje vključiti celovito trženjsko usmeritev, če želijo dolgoročno uspešno poslovati in konkurirati številnim tekmečem na trgu. Zato je nujno, da strateško načrtujejo trženje svojih storitev, raziskujejo trg, napovedujejo možno povpraševanje in se na podlagi tega usmerjajo na ciljne trge ter na njih pozicionirajo ponudbo proizvodov in storitev, ki bo ustrezala potrebam in željam sodobnih turistov (Potočnik, 2004, str. 177).

Za optimizacijo svojega poslovanja se lahko ponudniki turističnih proizvodov in storitev poslužujejo številnih tržnih raziskav, ki dajejo odgovore na vprašanja o tem, kakšna sta obseg in narava trga, koliko je obstoječih in potencialnih turistov, ki povprašujejo po določenem turističnem proizvodu ali storitvi, kakšne so njihove osebne značilnosti, potrebe, želje, pričakovanja, vrednote, stališča, življenjski slog ter kakšno je nakupno vedenje obstoječih ter potencialnih turistov. S profiliranjem turistov, ki koristijo storitve posameznega ponudnika, le-ti lažje ponudijo proizvode in storitve, pisane na kožo obstoječim in potencialnim turistom, kar lahko pomeni na sodobnem trgu veliko konkurenčno prednost (Veal, 1997, str. 9).

2.3 Proces nakupnega odločanja v turizmu

Proces nakupnega odločanja je sestavljen iz petih zaporednih stopenj, skozi katere gre turist pri sprejemanju nakupne odločitve. Posamezne stopnje si sledijo, kot je razvidno na Sliki 3, pri čemer lahko turist preskoči določeno stopnjo ali pa se vrne na katero od predhodnih stopenj (Kotler, 2004, str. 204).

Slika 3: Petstopenjski proces nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 204.

Povzeto po več avtorjih (Damjan & Možina, 2002, str. 29; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 45; Kotler, 2004, str. 204), se proces nakupnega odločanja začne veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo po nakupu. Začne se, ko določeni dražljaji v turistu sprožijo določeno potrebo oz. željo. V turizmu so to npr. potreba po dopustu, rekreaciji, prostem času. Če potrebo po dopustu sproži izčrpanost turista, na podlagi katere le-ta začuti potrebo po oddihu od službenih obveznosti in si zaželi enotedenski dopust, je potrebo vzbudil notranji dražljaj. Če pa si turist zaželi potovanja, ker je videl oglas na TV, je potrebo vzbudil zunanji dražljaj. Spodbujen turist za zadovoljitev svoje potrebe oz. želje začne zbirati dodatne informacije, in sicer po svojem spominu (notranje informacije) in iz okolja (zunanje informacije). Pri tem ima na razpolago dve možnosti: ali zgolj poveča pozornost in tako postane bolj pozoren na informacije o možnih turističnih proizvodih in storitvah na trgu ali pa se aktivno loti iskanja informacij. Med zbranimi informacijami turist presodi možnosti, ki jih ima na razpolago z vidika pričakovanih koristi. Po navadi izbere tisto možnost, ki mu prinaša največjo korist, pri čemer pa lahko na nakupno odločitev vplivajo tudi stališča drugih, nepričakovane okoliščine ter z njimi povezana tveganja. S tem ko turist sprejme odločitev o nakupu, pa nakupni proces še ni zaključen, ampak gre na nek način za ciklični proces. Po nakupu namreč turist oceni, v kolikšni meri njegov nakup zadovoljuje njegove potrebe, želje ter pričakovanja in ob tem občuti določeno raven (ne)zadovoljstva. Če je z nakupom zadovoljen, je verjetnost, da bo ponovil nakup oz. nakup priporočil svojim prijateljem, večja, kot če je nezadovoljen. S tem pretekli nakup vpliva tako na vrsto prihodnjih nakupov turista kot tudi na prihodnje nakupno vedenje drugih potencialnih turistov, ki jim turist posreduje svojo izkušnjo s preteklim potovanjem (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 45; Kotler, 2004, str. 204).

Hitrost nakupnega odločanja je odvisna od tega, kakšne vrste turističnih proizvodov oz. storitev kupuje turist. Za nakup vsakdanjih turističnih proizvodov in storitev, kot je npr. nakup avtobusnih vozovnic, je proces nakupnega odločanja hiter. Ker gre za pogost, rutinski nakup proizvoda oz. storitve, katerega cena je nizka, se turist ne pogloblja v nakupni proces. Pri svojem nakupnem odločanju sicer lahko sledi vsem stopnjam procesa, vendar v bistveno zmanjšanem obsegu. Nakup poenostavi tako, da zgolj rutinsko poišče informacije in njihovo število zmanjša na minimum. Za nakup vsakdanjih turističnih proizvodov oz. storitev je značilna visoka zvestoba blagovnim znamkam (Damjan & Možina, 2002, str. 29–30; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 49).

Za nakup posebnih turističnih proizvodov in storitev, kot so npr. potovanja v tujino, pa je značilen počasen procesa nakupnega odločanja. Gre za nakup proizvodov oz. storitev, ki se kupujejo redkeje, njihova cena je visoka, posledično pa so visoka tudi tveganja ob morebitnem sprejetju napačne odločitve. Zato je vpletenost turista v nakup visoka. Turist gre skozi vse stopnje nakupnega odločanja in natančno ter poglobljeno razmišlja o nakupu. Zelo verjetno ovrednoti številne alternative in intenzivno išče informacije preko številnih informacijskih virov. Za nakup posebnih turističnih proizvodov in storitev je značilna nizka

zvestoba blagovnim znamkam (Damjan & Možina, 2002, str. 29–30; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 49; Sirakaya & Woodside, 2005, str. 817).

Pri turistih, ki že imajo predhodne izkušnje z določenimi turističnimi proizvodi in storitvami, je nakupno odločanje nekoliko drugačno. Tudi če ge za nakup turističnih potovanj v tujino, so taki turisti bolj samozavestni glede svojih nakupnih odločitev, zbiranju informacij in različnih ponudb posvečajo manj časa, takšna potovanja pa za njih predstavljajo manjša tveganja (Sirakaya & Woodside, 2005, str. 817).

2.4 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje turistov

Na nakupno vedenje turistov vpliva mnogo različnih dejavnikov. Večina klasičnih ekonomskih modelov nakupnega vedenja v turizmu temelji na predpostavki, da je **cena** glavni dejavnik, ki vpliva na nakupne odločitve. Nižja ko je cena, večje je povpraševanje po proizvodu oz. storitvi in obratno, višja ko je cena, nižje je povpraševanje (Knowles et al., 2001, str. 11). Ti modeli veljajo predvsem za turistično potrošnjo v obdobju masovnega turizma, saj izhajajo iz predpostavke, da se turisti v nakupnem procesu obnašajo racionalno, kar pa ne drži več. Številni raziskovalci dokazujejo, da na nakupno vedenje turistov vplivajo tudi drugi, neracionalni dejavniki, ki jih v grobem ločimo na zunanje in notranje dejavnike (Middleton & Clark, 2001, str. 75; Sirakaya & Woodside, 2005, str. 816).

Med **zunanje dejavnike oz. dejavnike okolja** Middleton in Clark (2001, str. 54) prištevata ekonomske, demografske, geografske in socialno-kulturne dejavnike, dejavnike mobilnosti, primerjalne cene, vladne predpise in omejitve, množične medije ter informacijsko-komunikacijske tehnologije.

S poznavanjem zunanjih dejavnikov lahko zgolj opredelimo, kaj vpliva na turistično potrošnjo v določeni državi, ne moremo pa odgovoriti na vprašanje, zakaj se določene skupine turistov odločajo za nakup točno določenih proizvodov in storitev, zakaj potujejo v točno določene destinacije, katere potrebe in želje zadovoljujejo s posameznim tipom potovanj, po katerih aktivnostih povprašujejo v sami turistični destinaciji ipd. Na ta vprašanja lahko odgovorimo z analizo notranjih, psiholoških procesov, ki vplivajo na nakupno vedenje turistov. **Notranji oz. psihološki dejavniki** so opisani s pojmom motivacija (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 39; Middleton & Clark, 2001, str. 70–71). S poznavanjem motivov, zaradi katerih se turisti odločajo za nakup posameznih turističnih proizvodov in storitev, je lažje predvidevati in vplivati na njihove prihodnje vzorce nakupnega vedenja (Heung & Chu, 2000, str. 59; Middleton & Clark, 2001, str. 70–71).

Zaradi prepletenosti zunanjih in notranjih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje turistov, je pri analiziranju zelo težko ločiti vpliv posameznih dejavnikov. V nakupnem

vedenju turistov zelo pomembno vlogo igrajo tudi čustva in občutenja, kar še dodatno otežuje raziskovanje nakupnega vedenja (Knowles et al., 2001, str. 30).

Kot je razvidno iz analize dostopnih raziskav o nakupnem vedenju turistov, se različni raziskovalci v svojem raziskovanju osredotočajo na proučevanje številnih zelo raznolikih dejavnikov. Čeprav med raziskovalci ni nekega konsenza, se med najpogostejše citiranimi klasifikacijami dejavnikov pojavlja Kotlerjeva klasifikacija. Po Kotlerju (2004, str. 183–199) na nakupno vedenje turistov vplivajo 4 sklopi dejavnikov: kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki.

Med **kulturne dejavnike** spadajo kultura, subkultura in družbeni razredi. Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na posameznikove želje in vedenje (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 45). Je sistem vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja, ki je splošno sprejemljivo v neki družbi in se prenaša iz roda v rod. V širšem pomenu besede kultura obsega znanje, umetnost, zakone, moralo, verovanja in navade. Kultura predpisuje primeren način vedenja v neki družbi in postavlja okvirje, v okviru katerih razmišlja in deluje večina pripadnikov širše družbe, medtem ko subkultura predpisuje način vedenja manjših družbenih skupin posameznikov (Knowles et al., 2001, str. 33). Družbeni razredi so hierarhično razdeljene homogene in trajne družbene skupine. Za člane posameznega družbenega razreda je značilno, da imajo podobne vrednote in interese in da se podobno vedejo. Kar pomeni, da obstaja velika verjetnost, da izbirajo podobne turistične proizvode in storitve (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 46).

Med **družbene dejavnike** spadajo referenčne skupine, družina, mnenjski voditelji, socialne vloge in družbeni statusi. Referenčne skupine so skupine, s katerimi ima posameznik precej pogoste stike in posredno ali neposredno vplivajo na njegova stališča, prepričanja, vrednote, vedenje in samopodobo. Izpostavljajo ga novim oblikam vedenja in novim življenjskim slogom ter ga silijo, da se jim prilagaja. Vpliv referenčnih skupin na nakupno vedenje v turizmu je zelo velik, saj skuša posameznik pokazati skupini pripadnost s tem, da potuje v iste destinacije, uporablja iste turistične agencije ipd. Družina je najvplivnejša med referenčnimi skupinami in je hkrati tudi najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi. Med člani družine se oblikujejo različne vloge, ki jih imajo posamezni člani pri odločanju o nakupu turističnih proizvodov in storitev. Mnenjski voditelj je oseba, ki posamezniku preko neformalne komunikacije posreduje informacije ali nasvete o določenem proizvodu oz. storitvi, posameznik pa le-te upošteva, ker jih je podala oseba, ki ji gre zaupati, ima dober okus in ve, kaj je popularno. Posamezniki torej delujejo v številnih družbenih skupinah, v okviru katerih imajo različne socialne vloge in pripadajoče položaje. Ker tudi potujejo v skladu s svojimi vlogami in položaji v družbi, so prav turistična potovanja zelo primerna tudi za razkazovanje statusnih simbolov (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 46; Kotler, 2004, str. 184–189).

Med **osebne dejavnike** spadajo osebne značilnosti posameznikov, kot so starost, stopnja v življenjskem ciklu, finančne stanje, izobrazba, poklic, življenjski slog, osebnost in samopodoba. Posamezniki se v različnih starostnih oz. življenjskih obdobjih odločajo za različne turistične proizvode in storitve. Na turistično potrošnjo pa odločilno vpliva tudi stopnja v življenjskem ciklusu družine, ki hkrati določa tudi premoženjsko stanje družine. Mlada družina z otroki in kreditom za stanovanje si bo privoščila drugačno obliko potovanj kot starejši par z že odraslimi otroki in urejenim stanovanjskim problemom (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 46; Kotler, 2004, str. 190–192). Na vzorce nakupnega vedenja vpliva tudi izobrazba in posledično poklic, ki ga opravlja posameznik. Potovalne navade bolj izobraženega posameznika, z bolj plačanim poklicem, bodo drugačne kot potovalne navade posameznika z nižjo izobrazbo in poklicem npr. v proizvodnji. Od izobrazbe in poklica je odvisen tudi življenjski slog posameznika, ki se odraža tudi na njegovi turistični potrošnji (Knowles et al., 2001, str. 37). Življenjski slog izraža posameznikov način življenja, ki se zrcali v njegovih dejavnostih, interesih in stališčih ter slika posameznika kot celoto v interakciji z njegovim okoljem (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 46; Kotler, 2004, str. 190–192). Knowles et al. (2001, str. 37) pravijo, da s podatki o življenjskem slogu lahko opišemo dušo posameznika, medtem ko z demografskimi podatki lahko opišemo le njegovo zunanje telo. Metoda za merjenje življenjskega sloga se imenuje psihografija in omogoča raziskovanje posameznikove osebnosti ter vpliv notranjih dejavnikov na nakupno vedenje. Vsak turist ima določene osebne značilnosti, ki vplivajo na njegovo vedenje in zaradi katerih je unikaten. Gre za splet psiholoških lastnosti, zaradi katerih se odziva vedno enako ali podobno na določene dražljaje v okolju. Osebnost je pogosto opisana z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, zadržanost, in prilagodljivost (Kotler, 2004, str. 193–195). Kot navaja Konečnik Ruzzier (2010, str. 47) pa na nakupno vedenje bolj kot osebnost vpliva samopodoba posameznika. Samopodoba je miselna podoba o samem sebi, v katero posameznik vključi tiste lastnosti, ki se jih zaveda. Posameznik, ki ima aktiven življenjski slog in samopodobo o sebi kot o aktivnem človeku, ne bo šel na potovanje, kjer se predvideva le poležavanje na plaži (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 47).

V zadnjo skupino dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje posameznikov, uvrščamo **psihološke dejavnike**, kamor spadajo motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča. V okviru teorije motivacije sta ključna dva pojma, in sicer motiv in potreba. Potreba oz. želja se spremeni v motiv, ko postane dovolj močna (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 48). Motiv je dražljaj oz. spodbuda, ki ustvari napetost in vodi posameznika k izvedbi določene aktivnosti za znižanje napetosti in potešitev potrebe oz. želje. Posameznik ima npr. potrebo po počitku, ki se spremeni v motiv dopusta. Da bi potešil svojo potrebo, začne posameznik zbirati informacije o možnih alternativah za preživetje dopusta. Ker meni, da bo 14-dnevni turistični aranžma zadostoval za to, da se odpočije in si ponovno napolni baterije za nadaljnje delo, se odloči za nakup (Damjan & Možina, 2002, str. 37–38).

Motiviran turist je pripravljen na dejanja, kakšna bodo ta dejanja, pa je odvisno od tega, kako zaznava okoliščine, v katerih se nahaja. Zaznavanje je proces, v katerem turist zbira, ureja in

razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta, ki ga obdaja. Zaznavanje pa ni pogojeno le s fizičnimi dražljaji, ampak tudi z odnosom med temi dražljaji in okoljem ter s posameznikovim notranjim stanjem. Pri tem je potrebno poudariti, da so lahko zaznave posameznikov, ki so izpostavljeni isti realnosti, povsem različne, saj jih vsak zaznava na sebi unikaten način. Učenje zajema tiste spremembe v vedenju posameznika, ki izhajajo iz njegovih izkušenj. Ob vsakem dejanju se posamezniki učijo, zato je večina človeškega vedenja naučenega. V procesu učenja si posamezniki izoblikujejo prepričanja in stališča. Prepričanje je zamisel o destinaciji, hotelu, turistični agenciji, medtem ko je stališče trajna, pozitivna ali negativna ocena, ki izraža naklonjenost oz. nenaklonjenost do določene destinacije, hotela oz. turistične agencije in je osnovana na zaznanih značilnostih. Posamezniki imajo stališča do vseh stvari. Zaradi trajne narave jih je relativno težko spremeniti (Kotler, 2004, str. 197–199).

Kot v svojih raziskavah dokazujejo Law et al. (2004), Dolnicar in Laesser (2007, str. 136) ter Castillo-Manzano in Lopez-Valpuesta (2010, str. 646), pa na nakupno vedenje turistov odločilno vpliva tudi **potovalni kontekst**, ki se kaže preko značilnosti turističnega potovanja, tipa potovanja ter destinacije potovanja. Kljub temu da klasične klasifikacije dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, ne navajajo potovalnega konteksta kot enega izmed ključnih dejavnikov nakupnega vedenja turistov, skušam v nadaljevanju magistrskega dela raziskati, ali le-ta vpliva na nakupno vedenje turistov, ter ga umestiti v model nakupnega vedenja agencijskih turistov.

2.5 Modeli nakupnega vedenja turistov

Kot ugotavljata Sirakaya in Woodside (2005, str. 816), je na področju raziskovanja nakupnega vedenja v turizmu mogoče zaznati velik porast v zadnjih treh desetletjih. Različne raziskave obravnavajo nakupno vedenje z vidika različnih teorij. Vendar pa zaradi kompleksnosti nakupnega vedenja ni nekega enotnega teoretskega modela, ki bi lahko na celovit način opisal, raziskal ali napovedal vedenje turistov pri nakupu turističnih proizvodov in storitev (Sirakaya & Woodside, 2005, str. 828).

V literaturi se pojavlja kar nekaj modelov nakupnega vedenja turistov, ki jim je večinoma skupno to, da so sestavljeni iz večjega števila faz oz. procesov. Nakupno vedenje turistov obravnavajo kot konstanten proces nakupnega odločanja, v okviru katerega posamezen turist išče, zbira in presoja informacije, da lahko izmed možnih alternativ izbere tisto turistično ponudbo, ki je zanj najbolj optimalna. Namen modelov je raziskati zunanje in notranje dejavnike, ki vplivajo tako na pretekle kot tudi na prihodnje nakupne odločitve. Podrobnejši pregled razvoja modelov nakupnega vedenja turistov skozi čas podajata Sirakaya in Woodside v svojem članku Building and testing of decision making by travellers (2005, str. 818–821).

2.5.1 Model nakupnega vedenja turistov po Middletonu in Clarku

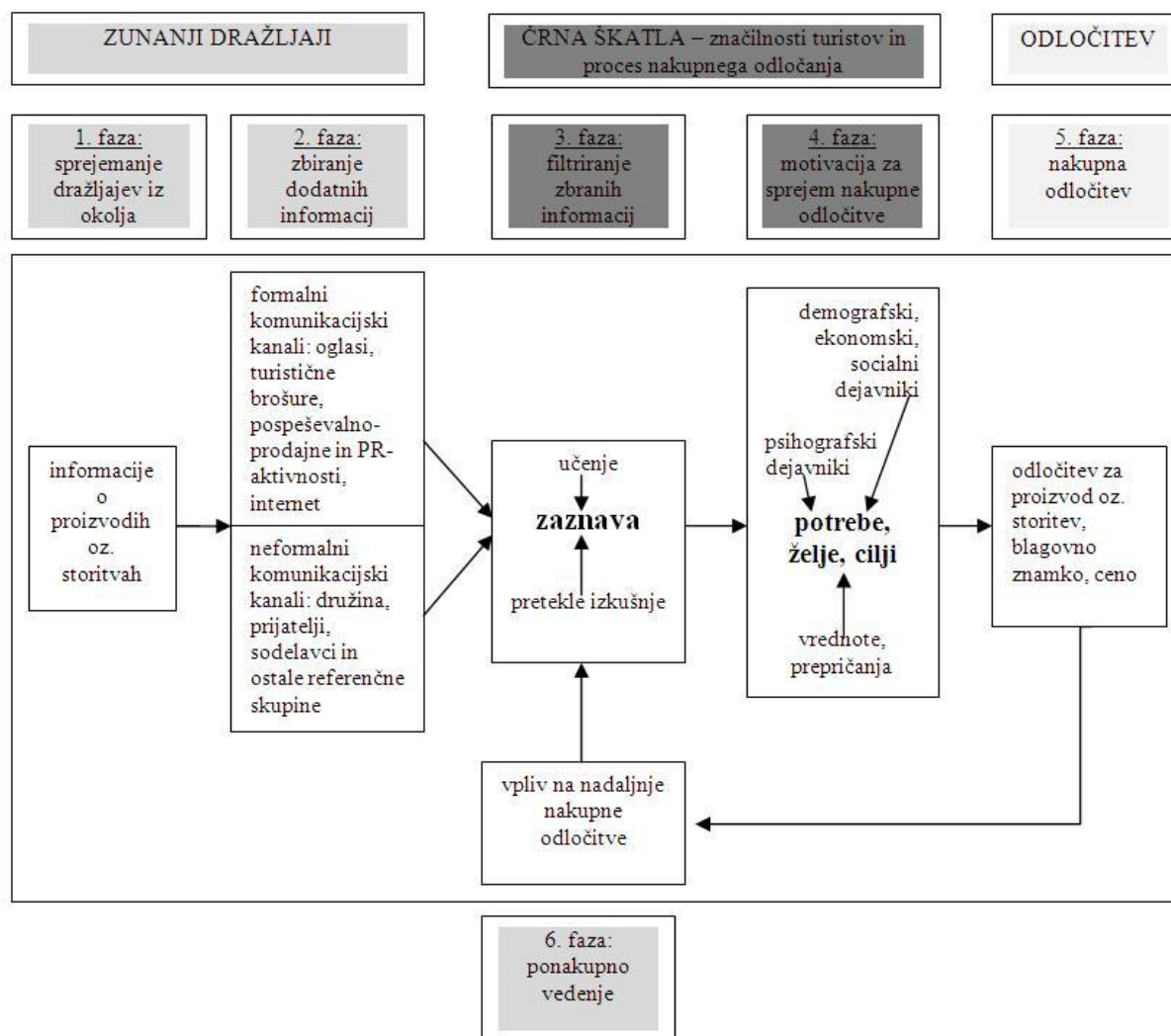
Po Middletonu in Clarku je nakupna odločitev turista povsem nepredvidljiva, saj je odvisna od turistove zaznave zunanjih dražljajev, njegovih preteklih izkušenj, procesa učenja, potreb, želja, ciljev, vrednot, prepričanj ter osebnih značilnosti turista. Ker je glavna naloga tržnikov, da s svojimi aktivnostmi prepričajo turista, da se odloči za nakup njihovega proizvoda oz. storitve, je za njih ključno, da razumejo, kako turisti zaznavajo informacije, posredovane preko različnih trženjskih aktivnosti, kako te informacije vplivajo na njihove nakupne odločitve, kako na nakupne odločitve vplivajo značilnosti turistov ter kako poteka sam nakupni proces (Middleton & Clark, 2001, str. 76–82).

Kot je razvidno iz Slike 4, je model nakupnega vedenja turistov po Middletonu in Clarku (2001, str. 76–82) sestavljen iz šestih zaporednih faz. Proces nakupnega vedenja turista se začne, ko potencialni turist iz zunanjega okolja zazna nek dražljaj v obliki informacije o turističnem proizvodu oz. storitvi, ki pritegne njegovo pozornost in vzbudi v njem določene potrebe in želje. V neskončni množici turističnih proizvodov in storitev na trgu lahko turist zazna le omejeno število dražljajev. Zato je z vidika trženja turistične ponudbe ključno, da so informacije o turističnih proizvodih in storitvah posredovane na način, da dosežejo svoj namen in ulovijo pozornost potencialnih turistov (Middleton & Clark, 2001, str. 76–82).

Za zadovoljitev svojih potreb in želja turist išče dodatne informacije o turističnem proizvodu oz. storitvi, ki je pritegnila njegovo pozornost, in sicer preko različnih formalnih informacijskih kanalov, kot so oglasi v različnih medijih, turistične brošure, pospeševalno-prodajne in PR-ovske aktivnosti turističnih ponudnikov, internet ter preko neformalnih informacijskih kanalov, kot so priporočila družine, prijateljev, sodelavcev in ostalih referenčnih skupin, ki imajo lahko zelo močan vpliv na nakupno vedenje turistov (Middleton & Clark, 2001, str. 76–82).

Vse zaznane informacije iz okolja gredo nato skozi tako imenovane zaznavne filtre, preko katerih turist selektivno zaznava in ureja realnost. Ker je informacij iz okolja na tisoče, jih mora turist primerjati s prejšnjimi zaznavami oz. izkušnjami in izločiti tiste, ki niso relevantne za zadovoljevanje njegovih potreb in želja. Turistova zaznava je odvisna od njegovih stališč, motivov, naučenega znanja in predhodnih izkušenj z nakupom posameznega turističnega proizvoda oz. storitve. Ker je podvržen stalnemu procesu učenja na podlagi lastnih izkušenj, vplivom referenčnih skupin in najrazličnejših medijev, se stalno spreminja tudi njegovo zaznavanje realnosti. Večni problem tržnikov je, da lahko različni turisti zaznavajo njihova sporočila povsem različno (Middleton & Clark, 2001, str. 76–82).

Slika 4: Model nakupnega vedenja turistov po Middletonu in Clarku



Vir: V. T. C. Middleton in J. Clark, *Marketing in Travel and Tourism*, 2001, str. 77.

Identifikacija turističnega proizvoda oz. storitve, ki lahko zadovolji turiste potrebe oz. želje, pa še ne pomeni avtomatično tudi sprejetja nakupne odločitve. Motivacija je tisti dejavnik, ki sproži proces nakupa, pri čemer igrajo odločilno vlogo tudi turiste osebne značilnosti. Na proces nakupnega odločanja vplivajo enostavno merljivi demografski, ekonomski in socialni dejavniki, kot so starost, dohodek, spol, zaposlitveni status, velikost gospodinjstva, družbeni razred ter težje merljivi psihografski dejavniki, ki odražajo turistovo osebnost. Turist sprejme odločitev o nakupu šele, ko je dovolj motiviran oz. ko koristi, ki mu jih prinese nakup turističnega proizvoda oz. storitve, zadovoljijo njegove potrebe oz. želje (Middleton & Clark, 2001, str. 76–82).

Ko je turist enkrat dovolj motiviran, da kupi turistični proizvod oz. storitev, ta njegova nakupna odločitev vpliva na vse njegove nadaljnje nakupne odločitve. Bolj ko je turist zadovoljen z nakupom, večja verjetnost obstaja, da bo ponovil nakup in ga celo priporočil

svojim prijateljem. Obratno, nezadovoljstvo z nakupom lahko vodi do tega, da turist ne bo nikoli več kupil določenega turističnega proizvoda oz. storitve, svoje negativne izkušnje pa bo predal naprej tudi svojim prijateljem in tako negativno vplival tudi na njihove nakupne odločitve (Middleton & Clark, 2001, str. 76–82).

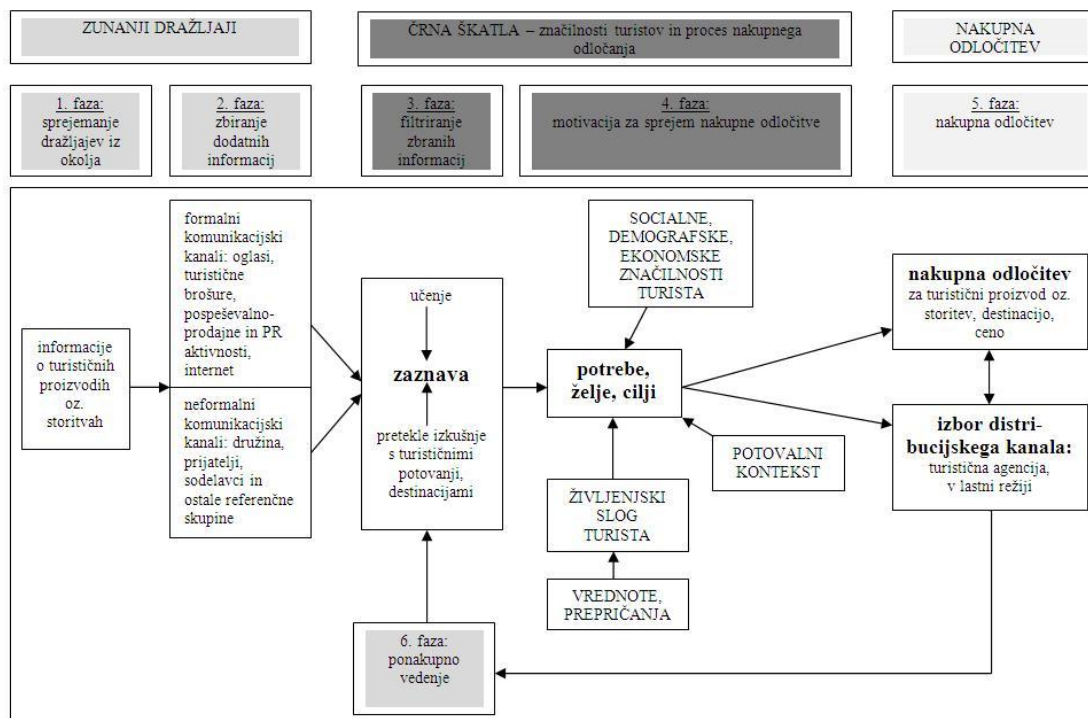
2.5.2 Prilagoditev modela nakupnega vedenja turistov za agencijske turiste

Čeprav v teoriji obstaja kar nekaj teoretskih modelov o nakupnem vedenju turistov, je bilo narejenih relativno malo raziskav, ki bi veljavnost teh modelov preverjale tudi v praksi (Sirakaya & Woodside, 2005, str. 828), kar še posebej velja za nakupno vedenje agencijskih turistov. Zato v tem poglavju podajam predlog modela nakupnega vedenja, prilagojenega za agencijske turiste. Pri oblikovanju modela izhajam iz teoretskih spoznanj ter dognanj dosedanjih raziskovalcev (Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010; Cheyne, 2005; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Brunelle, 2009; Dolnicar & Laesser, 2007; Heung & Zhu, 2005; Law et al., 2004; Lawtona & Pagea, 1997; Li, Cheng, Kim & Petrick, 2008; Weber & Roehl, 1999; Pearce & Schott, 2005; Richarda, 2007), ki so v svojih raziskavah, izvedenih v različnih državah sveta, uspeli dokazati vpliv posameznih dejavnikov na nakupno vedenje agencijskih turistov. Njihova dognanja povezujem v model nakupnega vedenja agencijskih turistov, ki je v osnovi izpeljan iz že predstavljenega modela nakupnega vedenja turistov po Middletonu in Clarku (Middleton & Clark, 2001, str. 76–82).

Kot je razvidno iz Slike 5, je model, enako kot izvirnik, sestavljen iz 6 zaporednih faz. Pri tem na odločitev, ali potovati preko turistične agencije ali v lastni režiji, vplivajo dražljaji v obliki različnih informacij iz zunanjega okolja, turistove pretekle izkušnje s turističnimi potovanji oz. destinacijami ter proces učenja. Ti dejavniki vplivajo na turistovo **zaznavo**, ki jo Pearce (v Oppermann, 1995, str. 538) povezuje s terminom turistična kariera (angl. *travel career*). Podobno kot poklicna kariera opisuje posameznikovo poklicno pot, turistična kariera opisuje posameznikove pretekle izkušnje s turističnimi potovanji. S tem ko si turist v različnih fazah življenjskega cikla nabira različne izkušnje po različnih destinacijah, gradi svojo turistično kariero, ki pomembno vpliva na njegovo prihodnjo turistično potrošnjo (Oppermann, 1995, str. 538).

Odkvisno od tega, kako turist zaznava okolje, ki ga obdaja, se oblikujejo njegove potrebe, želje in cilji, ki pa so odvisni tudi od turistovih demografskih značilnosti, njegovega življenjskega sloga ter potovalnega konteksta oz. značilnosti potovanja, na katerega se odpravlja turist. **Življenjski slog** je za številna podjetja v novem tisočletju vedno bolj pomemben dejavnik nakupnega vedenja turistov. Turisti, ki so npr. bolj nagnjeni k tveganju, se pri svojem nakupnem odločanju obnašajo povsem drugače od turistov z bolj umirjenim življenjskim slogom (Middleton & Clark, 2001, str. 116).

Slika 5: Model nakupnega vedenja prilagojen za agencijske turiste



Prirejeno po: V. T. C. Middleton in J. Clark, *Marketing in Travel and Tourism*, 2001, str. 77.

Potovalni kontekst pa je nov dejavnik, ki ga dodajam v model. Dolnicar in Laesser (2007, str. 144) opredeljujeta potovalni kontekst kot skupek dejavnikov, ki določajo značilnosti posameznega turističnega potovanja ter nivo tveganja, ki ga potovanje predstavlja turistu. Kot dokazujeta v svoji raziskavi o nakupnih navadah švicarskih turistov, kompleksnost potovalnega konteksta odločilno vpliva na to, ali bo turist potoval preko turistične agencije ali v lastni režiji (Dolnicar & Laesser, 2007, str. 144).

Turisti pogosteje prepustijo turističnim agencijam organizacijo zahtevnejših in kompleksnejših turističnih potovanj, kot so potovanja v tujino, v oddaljene, eksotične destinacije, v nepoznane destinacije, daljša potovanja, potovanja, ki vključujejo letalski prevoz, potovanja z ogledi znamenitosti, klasična pesek-sonce-plaža potovanja, potovanja v zadnjem hipu z malo časa za planiranje in organiziranje ter potovanja z mladoletnimi otroki. To so potovanja, v okviru katerih je potrebno poskrbeti za organizacijo in koordinacijo različnih elementov, kar prinaša večja tveganja (Brunelle, 2009, str. 178–179; Dolnicar & Laesser, 2007, str. 136; Lopez-Valpuesta, 2010, str. 646). Turistične agencije s svojimi storitvami, svetovanjem in strokovno pomočjo pri organizaciji potovanj lahko bistveno zmanjšajo tveganja, povezana s takšnimi potovanji (Brunelle, 2009, str. 178–179; Dolnicar & Laesser, 2007, str. 136; Lopez-Valpuesta, 2010, str. 646). Poleg tega s posredovanjem verodostojnih informacij seznanjajo turiste z različnimi vidiki potovanja in posebnostmi, povezanimi s potovanjem, kot so npr. kultura, jezik, navade, kulinarične posebnosti, lokalna

ponudba, možne dodatne aktivnosti v destinacijah, podnebje, morebitne nevarnosti oz. nevšečnosti, ki prežijo na turiste v destinacijah ipd. Na ta način turiste predhodno pripravijo na potovanja v izbrane destinacije, s čimer bistveno zmanjšajo tudi tveganja, povezana z bivanjem v sami destinaciji (Brunelle, 2009, str. 178–179; Dolnicar & Laesser, 2007, str. 136; Lopez-Valpuesta, 2010, str. 646), medtem ko turisti, v nasprotju s kompleksnejšimi potovanji, na katera pogosteje potujejo preko turističnih agencij, potovanja v poznane destinacije ter potovanja, ki ne zahtevajo veliko planiranja in predpriprav, pogosteje organizirajo sami, v lastni režiji (Richards, 2007, str. 18).

Ko je turist dovolj motiviran, izbere distribucijski kanal, preko katerega bo potoval, ter turistične proizvode oz. storitve, ki jih bo koristil. Pri tem se lahko turist najprej odloči, ali bo potoval preko turistične agencije ali v lastni režiji, in šele nato, kam bo potoval oz. katere turistične proizvode in storitve bo koristil. Lahko sprejme obe odločitvi hkrati ali pa se najprej odloči za turistične proizvode oz. storitve, ki jih bo koristil, in se šele na podlagi tega odloči, ali bo potoval preko turistične agencije ali v lastni režiji. Bolj ko je turist zadovoljen s svojim nakupom, večja verjetnost obstaja, da bo ponovil nakup oz. ga priporočil svojim prijateljem. S tem je proces nakupnega odločanja sklenjen (Dolnicar & Laesser, 2007, str. 144).

3 SEGMENTACIJA TRGA IN PROFILIRANJE PORABNIKOV STORITEV TURISTIČNIH AGENCIJ

Ker želim na koncu empirične raziskave podati slovenskim turističnim agencijam priporočila o tem, na katere segmente turistov naj se osredotočajo pri trženju svojih proizvodov in storitev, v nadaljevanju podajam kratek pregled teorije o segmentaciji trga.

3.1 Segmentacija trga in ciljno trženje

V obdobju tako imenovane nove ekonomije na trgu turističnih proizvodov in storitev nastopa veliko število turistov, ki se med seboj povsem razlikujejo po svojem okusu, potrebah, željah, vrednotah, prepričanjih, stališčih, življenjskem slogu, preteklih izkušnjah s potovanji, nakupnih zmožnostih in nakupnem vedenju (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 65). Ker je nemogoče uspešno zadovoljevati potrebe in želje vseh turistov na trgu hkrati, se sodobne turistične agencije pri pripravi svojih trženjskih strategij vse bolj usmerjajo k izbranim segmentom turistov, ki imajo določene skupne lastnosti. Namesto da si prizadevajo zadovoljiti potrebe vsakega posameznega turista na trgu, se usmerijo na tiste segmente turistov, ki jih lahko najbolj uspešno oskrbujejo in ki imajo največji potencial, da postanejo stalni uporabniki njihovih storitev (Kotler, 2004, str. 278–279; Middleton & Clark, 2001, str. 105; Potočnik, 2004, str. 203). To pomeni, da se trženje turističnih proizvodov in storitev iz množičnega trženja premika vedno bolj k ciljnemu trženju, ki je usmerjeno samo k določenim ciljnim segmentom turistov (Kotler, 2004, str. 278–279).

Po navadi poteka ciljno trženje v treh korakih. Najprej se izvede segmentacija trga, v okviru katere se določi in opiše različne segmente turistov, ki so notranje homogeni, med seboj pa se razlikujejo. Segmentaciji sledi ciljanje oz. izbor enega ali več segmentov turistov, na katerega se osredotoči podjetje. Ciljno trženje se zaključi s pozicioniranjem, v okviru katerega podjetje oblikuje ključne razlikovalne koristi, ki jih njegovi proizvodi in storitve prinašajo za posamezni ciljni segment (Kotler, 2004, str. 278–279).

Segmentacija trga je osnovana na predpostavki, da lahko, na podlagi določenih spremenljivk, turiste na trgu razdelimo na posamezne homogene podskupine, ki imajo določene skupne značilnosti, potrebe in želje ali skupno nakupno vedenje. Zaradi teh skupnih značilnosti obstaja velika verjetnost, da se bodo taki turisti zelo podobno odzvali na določene trženjske aktivnosti (Park & Yoon, 2009, str. 100; Dolnicar & Mazanec, 2000, str. 247).

Rezultat dobre segmentacije so segmenti turistov, ki so notranje homogeni in zunanje heterogeni, kar pomeni, da so si turisti znotraj segmenta kolikor je mogoče podobni in kolikor je mogoče različni med segmenti (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 187; Solomon et al., 2006, str. 9). Končni cilj segmentacije trga je oblikovanje, trženje ter prodaja namensko oblikovanih, specializiranih proizvodov in storitev, ki v kar največji meri zadovoljujejo potrebe in želje ciljnega segmenta turistov (Park & Yoon, 2009, str. 100). Kot pravita Middleton in Clark (2001, str. 105, 115), bi za doseg tega cilja morale turistične agencije stalno spremljati razmere na trgu, potrebe in želje obstoječih turistov ter iskati nove potencialne turiste. V ta namen avtorja predlagata izvedbo različnih tržnih raziskav, kot so npr. analiza namena potovanja, analiza potreb in želja turistov, analiza motivov, zaradi katerih se turisti odločajo za potovanja, analiza prednosti, ki jih za turiste prinaša turistični proizvod oz. storitev, ter analiza nakupnega vedenja turistov pri nakupu turističnih proizvodov oz. storitev. Takšne analize dajo jasno predstavo o tem, kakšni profili turistov koristijo storitve turističnih agencij, po katerih turističnih proizvodih in storitvah povprašujejo posamezni segmenti turistov ter kakšne so njihove nakupne navade (Middleton & Clark, 2001, str. 105, 115).

Kot navaja Kotler (2004, str. 279), je glavna prednost trženja v segmentih pred množičnim trženjem, da lahko turistične agencije izbranemu tržnemu segmentu ponudijo proizvode oz. storitve, posebej prilagojene potrebam in željam izbranega segmenta, ter postavijo takšno ceno, ki je najbolj sprejemljiva za ta segment. Poleg tega lažje izberejo najboljše tržne in komunikacijske poti za doseg turistov znotraj segmentov ter lažje spremljajo delovanje svojih konkurentov, ki poslujejo znotraj istega tržnega segmenta (Kotler, 2004, str. 279).

Bistvo segmentacije je individualen pristop k obravnavi posameznih segmentov turistov ter prilagajanje turističnih proizvodov in storitev njihovim potrebam in željam, s čimer pa so povezani dodatni stroški. Poleg tega sama izvedba segmentacije ni enostavna. Podjetje lahko oblikuje segmente na podlagi nepravilnih kriterijev ali pa katerega izmed ključnih segmentov izpusti. Izbrani ciljni segmenti so lahko premajhni glede na vložene investicije, nestalni ali pa

preveč naklonjeni konkurentom, zaradi česar še tako dovršeno trženje pri tem segmentu turistov ne bo obrodilo sadov (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 67). Zato je za uspešno segmentacijo zelo pomemben izbor pravih spremenljivk, na podlagi katerih se trg razdeli na različne segmente.

3.2 Spremenljivke za učinkovito segmentacijo v turizmu

Segmentacija se lahko izvaja na podlagi različnih spremenljivk, pri čemer si avtorji niso enotni, koliko spremenljivk je smiselno kombinirati. Dolnicar in Mazanec (2000, str. 247) menita, da je segmentacija, osnovana na večjem številu spremenljivk, boljša kot segmentacija, osnovana zgolj na podlagi ene same spremenljivke. Z uporabo večjega števila spremenljivk namreč dobimo boljši vpogled v značilnosti posameznega segmenta turistov, kar je ključno za oblikovanje pravih strateških in trženjskih odločitev podjetja. Po drugi strani pa meni Konečnik Ruzzier (2010, str. 67), da ima lahko podjetja težave ter visoke stroške pri doseganju posameznih segmentov, če so le-ti definirani preširoko.

Po Kotlerju (2004, str. 286) je za uspešno segmentacijo ključno, da je izvedena na podlagi smiselnih spremenljivk. Vsi poskusi segmentacije namreč ne dajejo uporabnih rezultatov. Barva las npr. ni odločilna pri nakupovanju soli, zato razvrščanje porabnikov soli na segment rjavolascev in plavolascev ni smiselno.) Segmenti so smiselni, če so merljivi, dovolj veliki in posledično donosni, dostopni, razločljivi in operativni, kar pomeni, da se za preskrbo segmenta da oblikovati uspešne trženjske programe (Kotler, 2004, str. 286).

Povzeto po različnih avtorjih (Dolnicar & Mazanec, 2000, str. 248; Middleton & Clark, 2001, str. 111–119; Kotler, 2004, str. 288; Potočnik, 2004, str. 204; Solomon et al., 2006, str. 9–13; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 69), lahko turistična podjetja oblikujejo svoje segmente glede na:

- tip potovanja (poslovna, zasebna potovanja),
- namen potovanja (glavni poletni dopust, krajši dopust, zimski dopust),
- motive za potovanja (počitek, rekreacija, obisk prijateljev ali sorodnikov),
- potrebe in želje turistov,
- prednosti, ki jih za turiste prinaša turistični proizvod ali storitev (priložnost za družabna srečanja, ogledi znamenitosti, gastronomski užitki),
- vedenje turistov povezano z uporabo turističnih proizvodov in storitev (pogostost nakupa, stališče do proizvoda oz. storitve, stopnja zvestobe),
- demografske značilnosti turistov (spol, stopnja v življenjskem ali družinskem ciklusu, število družinskih članov),
- ekonomske značilnosti turistov (višina dohodka),
- geografske značilnosti turistov (razlike med narodi, regijami, mesti),

- psihografske oz. psihološke značilnosti turistov (osebnostne značilnosti, življenjski slog, stališča),
- cene, ki so jih turisti pripravljeni plačati.

Po raziskavi, ki jo je izvedla Svetovna turistična organizacija (2007, str. 14–15) med 28 nacionalnimi turističnimi organizacijami iz celotnega sveta, pa so v praksi najpogosteje uporabljene naslednje spremenljivke za segmentacijo:

- demografske značilnosti turistov,
- aktivnosti, ki jih turisti izvajajo na potovanju,
- način rezervacije potovanja,
- prisotnost sopotnika, ki potuje zraven,
- velikost skupine,
- dolžina bivanja,
- informacijski kanali za zbiranje informacij o ponudbi,
- nacionalnost,
- konkurenčne destinacije,
- namen potovanja,
- regija oz. področje potovanja,
- povratniki oz. turisti, ki potujejo prvič,
- poraba na potovanju,
- glavno prevozno sredstvo na potovanju,
- čas potovanja (mesec, letni čas ipd.),
- vrsta potovanja (turistični aranžma, v lastni režiji),
- tip nastanitve.

Med najpogosteje uporabljenimi spremenljivkami za segmentacijo v turizmu se pojavljajo demografske značilnosti turistov. Verjetno zato, ker je merjenje demografskih značilnosti dokaj enostavno in objektivno. Poleg tega so demografski podatki v večini držav dostopni brezplačno preko nacionalnih statističnih uradov (Middleton & Clark, 2001, str. 115). Po drugi strani je za številne turistične ponudnike glavni kriterij segmentacije še vedno cena, saj menijo, da je večina turistov cenovno zelo občutljivih, kar pomeni, da zanje cena predstavlja pomemben motiv za nakupno vedenje (Middleton & Clark, 2001, str. 118–119). Vedno bolj pa se kot kriterij segmentacije uveljavljajo tudi vedenjske spremenljivke. Kotler (2004, str. 292–293) tako priporoča segmentacijo glede na priložnost in raven uporabe turističnega proizvoda oz. storitve, koristi od uporabe, pripravljenost za uporabo, uporabniški status, raven zvestobe in stališča turistov.

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O KORIŠČENJU STORITEV TURISTIČNIH AGENCIJ

4.1 Namen in cilji kvalitativne raziskave

V okviru kvalitativne raziskave predstavljam rezultate dveh fokusnih skupin oz. skupinskih intervjujev, ki sem jih izvedla ločeno najprej na skupini turistov, ki zase meni, da na zasebna turistična potovanja pogosteje potuje preko turističnih agencij ter nato še na skupini turistov, ki meni, da pogosteje potuje v lastni režiji.

Namen raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri so udeleženci obeh fokusnih skupin (ne)naklonjeni potovanjem preko turističnih agencij, kakšne so njihove dosedanje izkušnje s potovanji, organiziranimi preko turističnih agencij, kakšne so njihove izkušnje s potovanji, organiziranimi v lastni režiji, zakaj se (ne)odločajo za koriščenje storitev turističnih agencij ter kateri dejavniki vplivajo na to, da se odločajo za izvedbo posameznega potovanja preko turistične agencije oz. v lastni režiji.

Cilj raziskave je pridobiti poglobljen vpogled v nakupno vedenje, stališča in izkušnje turistov, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij, ter na drugi strani turistov, ki pogosteje potujejo v lastni režiji. Tako pridobljene informacije o proučevani tematiki so osnova za lažjo pripravo kvantitativne raziskave v nadaljevanju magistrskega dela.

4.2 Metodologija kvalitativne raziskave

V raziskavi se osredotočam na proučevanje nakupnega vedenja slovenskih turistov pri nakupu zasebnih turističnih potovanj, in sicer na populacijo moških in žensk, ki je z vidika turističnih potovanj že aktivna in potuje. Tako so v raziskavo vključeni posamezniki, starejši od 18 let, ki so finančno neodvisni in so v zadnjih treh letih odšli vsaj na eno zasebno turistično potovanje.

Podatki o nakupnem vedenju, stališčih in izkušnjah turistov glede koriščenja storitev turističnih agencij so pridobljeni s pomočjo dveh ločeno izvedenih fokusnih skupin. Fokusna skupina je kot metoda zbiranja primarnih podatkov na tej stopnji raziskave uporabljena zato, ker podaja bolj poglobljen vpogled v proučevano tematiko, saj udeleženci drug drugega spodbujajo k ustvarjalnemu razmišljanju in tako lažje izrazijo svoja stališča in izkušnje. Prvotno sem želela v vsako fokusno skupino vključiti 9 posameznikov, vendar je v vsaki skupini ena posameznica odpovedala sodelovanje tik pred zdajci, tako da nisem uspela dobiti zamenjave.

Udeleženci posamezne fokusne skupine so izbrani na podlagi dveh kriterijev: pogostost koriščenja storitev turističnih agencij in starost. V prvo fokusno skupino je vključenih 8 posameznikov, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij, v drugo pa 8 posameznikov, ki

pogostejše potujejo v lastni režiji. Tretjina udeležencev vsake fokusne skupine je mlajših od 30 let, tretjina starih med 30 in 60 let, tretjina pa starejših od 60 let. Izhajam namreč iz predpostavke, da se nakupno vedenje mlajših in starejših generacij pri nakupu turističnih proizvodov in storitev razlikuje. Kot v svoji raziskavi dokazujeta Castillo-Mantano in Lopez-Valpuesta (2010, str. 645–646), imajo mlajše generacije več izkušenj z uporabo interneta in s tem več alternativnih možnosti za nakup turističnih proizvodov in storitev, kot starejše generacije, ki turistična potovanja še vedno raje organizirajo preko klasičnih turističnih agencij.

Fokusni skupini sta potekali na mojem domu, v Kamniku, v juliju 2011. Izvedeni sta bili ločeno. Vsaka fokusna skupina je trajala 1 uro in pol. Oba opomnika z vprašanji, ki sta bila uporabljena pri izvedbi fokusnih skupin, se nahajata v Prilogah 1 in 2.

4.3 Predstavitev rezultatov kvalitativne raziskave

4.3.1 Opis fokusne skupine posameznikov, ki pogostejše potujejo v lastni režiji

Fokusna skupina je sestavljena iz 5 moških in 3 žensk. Ena od udeleženk v skupini starejših od 60 let je odpovedala sodelovanje. Starost najmlajšega udeleženca je 25 let, najstarejšega pa 65 let. Povprečna starost udeležencev je 38 let. Šest udeležencev je že zaposlenih, eden je še študent, eden pa je že upokojen. Polovica udeležencev je poročenih. Trije imajo otroke, od tega ima ena udeleženka otroka mlajšega od 5 let, druga dva pa imata že odrasle otroke.

Mlajši udeleženci so popotniki začetniki, ki šele začenjajo razvijati svojo individualno potovalno kariero. Sprva so potovali preko turističnih agencij, nato pa so se odpravili na potovanja v lastni režiji v bližnje, evropske države (Severna, Zahodna, Vzhodna Evropa, Skandinavija, Sredozemlje, države bivše Jugoslavije, dopustovanje na Hrvaškem, smučanje v Franciji). Eden izmed mlajših udeležencev se je poleg bližnjih destinacij odpravil tudi že na čezoceansko potovanje v Južno Ameriko. Ko se odločajo za potovanja, izbirajo destinacije, ki jih še niso obiskali, saj svojih najljubših destinacij še niso našli. Vsi gredo še vedno občasno na krajša potovanja oz. izlete preko turističnih agencij, predvsem po Sloveniji in bližnjih evropskih državah.

Udeleženci, stari med 30 in 60 let, so že izkušeni individualni popotniki, ki se, če to dopuščajo finance, vsako leto odpravijo na vsaj eno daljše potovanje v tujino. Med njihovimi najljubšimi destinacijami so Azija (Indija, Tajska, Malezija), Srednja Amerika (Mehika, Gvatemala, Belize), Afrika (Tunizija). Tudi ti udeleženci izbirajo vedno nove destinacije, se pa določeni že tudi vračajo v svoje najljubše destinacije. Čeprav je prej vedno potovala v lastni režiji, ena od udeleženk zaradi majhnega otroka trenutno potuje samo preko turističnih agencij. Ostala dva udeleženca potujeta izključno v lastni režiji.

Starejša udeleženca sta že izkušena individualna popotnika, z dolgoletnimi izkušnjami, saj oba potujeta že od študentskih let. Že vrsto let zapored se odpravita vsako leto na vsaj eno daljše potovanje, po možnosti v oddaljene eksotične države (Afrika, Bližnji vzhod, Azija). Poleg tega pa se vsako leto odpravita tudi na več krajših potovanj po Evropi, na ogled naravnih in kulturnih znamenitosti. Nekatera od teh potovanj izvedeta v lastni režiji, na nekatera pa se odpravita preko turističnih agencij, odvisno od priložnosti in časa, ki ga imata na razpolago. Udeleženec, ki je že v pokoju, celo sam organizira in vodi izlete za svoje prijatelje in znance po bližnjih evropskih destinacijah.

4.3.2 Opis fokusne skupine posameznikov, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij

Fokusna skupina je sestavljena iz dveh moških in šestih žensk. Ena od udeleženk v skupini, starih med 30 in 60 let, je odpovedala sodelovanje. Starost najmlajših dveh udeleženk je 22 let, najstarejši udeleženec pa je star 62 let. Povprečna starost udeležencev je 46 let. Štirje udeleženci so zaposleni, dva sta še študenta, dva pa sta že upokojena. Razen dveh so že vsi poročeni. Izmed šestih udeležencev, ki imajo otroke, ima le ena udeleženka otroka mlajšega od petih let, ostali pa imajo že odrasle otroke.

Mnenja mlajših udeleženk o tem, koliko potovalnih izkušenj že imajo, so deljena. Ena od udeleženk je popolna začetnica, zato po tujini potuje izključno preko turističnih agencij, medtem ko drugi dve nista popolni začetnici, saj imata že nekaj izkušenj, tako iz potovanj preko turističnih agencij, kot tudi iz potovanj v lastni režiji. Potujejo predvsem po evropskih državah (Italija, Avstrija, Hrvaška, Grčija, Nemčija, Velika Britanija, Francija). Kot bolj oddaljene destinacije, ki so jih že obiskale, navajajo Egipt, Tunizijo ter Maldive, kjer je bila ena od udeleženk na poročnem potovanju. Ker še nimajo toliko izkušenj s potovanji, zaradi varnosti raje potujejo preko turističnih agencij. Po navadi se ne vračajo na iste destinacije, ampak si vedno izberejo druge.

Stari med 30 in 60 let ter starejši od 60 let se imajo za izkušene turiste, saj potujejo že od mladih let, poleg tega pa potujejo večkrat letno. Če se le da, gredo vsako leto na vsaj eno daljše potovanje v bolj oddaljene destinacije, kot so Severna in Južna Amerika (ZDA, Kanada, Argentina), Azija (Indonezija, Kitajska, Burma), sredozemske države (Egipt, Turčija, Tunizija, Grčija). Zaradi pomanjkanja časa večinoma potujejo preko turističnih agencij. Zanimivo je, da so ti udeleženci v mladih letih pogosto potovali v lastni režiji, kar pa jim sedaj zaradi pomanjkanja časa ne uspeva več. Poleg tega pa si tudi že želijo udobja, ki ga prinašajo potovanja preko turističnih agencij. Agencije koristijo tudi za krajša potovanja, saj radi čim več odnesejo od dopusta, ki ga imajo, in ne želijo izgubljati časa za planiranje in organizacijo potovanj. Radi se vračajo v že preizkušene destinacije, še posebej takrat, ko gredo na glavni letni dopust.

4.3.3 Rezultati fokusne skupine posameznikov, ki pogosteje potujejo v lastni režiji

Večina udeležencev te fokusne skupine je zvesta individualnemu načinu potovanja, saj večinoma potujejo v lastni režiji, le občasno se odpravijo na potovanja preko turističnih agencij. Ena od udeleženk potuje izključno v lastni režiji, ne glede na dolžino potovanja in destinacijo. Druga pa zaradi majhnega otroka trenutno potuje samo preko turističnih agencij. Kot pravi, sama ne potuje preko turističnih agencij zato, ker bi bila zelo zakomplicirana mama, ampak zato, ker se je otroku potrebno zelo prilagajati in turistične agencije bistveno olajšajo potovanja. »Bistveno lažje je, če je vse že vnaprej organizirano in me na letališču že čaka prevoz, kot pa da bi morala z otrokom in vso prtljago sama poiskati še prevoz z letališča do hotela.« Kadar pa vseeno potujejo preko turističnih agencij, udeleženci fokusne skupine skoraj vedno koristijo pavšalna potovanja, tako da jim ni potrebno na potovanju skrbeti za popolnoma nič. Eden od udeležencev pa koristi storitve turističnih agencij, vedno kadar potuje z letalom. Preko turistične agencije kupi letalsko karto, medtem ko vse ostalo rezervira in organizira sam. Pravi, da zato, ker se mu zdi iskanje najcenejše letalske karte izguba časa in veliko raje porabi čas za planiranje ostalih elementov potovanja.

Med glavnimi motivi, zaradi katerih se udeleženci odpravijo na zasebna turistična potovanja, so odkrivanje drugačnosti, novosti, tujih, eksotičnih destinacij, ki še niso tako turistično kontaminirane in skomercializirane, šport in rekreacija, ogledi naravnih in kulturnih znamenitosti, odkrivanje pristnega načina življenja lokalnega prebivalstva (kultura, navade, običaji, zgodovina, religija, način mišljenja, kulinarika), spoznavanje utripa mest, spoznavanje zgodovine, druženje s prijatelji, sorodniki in spoznavanje novih ljudi.

Na vprašanje, zakaj pogosteje potujejo v lastni režiji, vsi udeleženci enotno odgovarjajo, da jih v svet žene želja po odkrivanju prvinskega oz. izvirnega načina življenja domačinov v destinaciji, kar kaže na dejstvo, da v lastni režiji raje potujejo posamezniki, ki imajo pozitivna stališča do vsega, kar je novo in drugačno. Nepoznano za njih ne predstavlja ovir oz. tveganja, ampak izziv. Na potovanjih se skušajo čim bolj vživeti v lokalno okolje in življenje tamkajšnjih prebivalcev. Od destinacije želijo odnesti kar največ ter jo spoznati v globino, kar pa preko turistične agencije zaradi natrpanega urnika in večjega števila ljudi v skupini večinoma ni mogoče. Eden od udeležencev pravi: »Na potovanju v lastni režiji si bolj odprt, bolj komuniciraš z ljudmi okoli sebe in tako spoznaš nove ljudi. Lažje se približaš domačinom in tako bolje spoznaš njihovo vsakdanje življenje ter odkrivaš skrita mesta, ki so rezervirana le za domačine.« Večina se strinja, da zaradi tega destinacijo doživijo bolj intenzivno, se bolj približajo ljudem in navežejo pristnejše stike, samo potovanje pa predstavlja eno veliko dogodivščino, saj nikoli ne vedo kam jih bo zanesla pot in koga vse bodo spoznali.

Hkrati pa posameznik od potovanja v lastni režiji več odnese tudi zato, ker se mora bolje seznaniti z destinacijo, kamor potuje. »Bolje se moraš pripraviti, več moraš prebrati o tem, kam greš, naučiti se moraš vsaj nekaj osnovnih besed v lokalnem jeziku, česar ne potrebuješ,

če greš z agencijo.« Kot navaja eden od udeležencev, tudi domačini gledajo na individualne popotnike povsem drugače kot na skupine turistov, ki potuje organizirano z vodičem. »Od skupin se pričakuje, da bodo potrošile veliko denarja in so zato za domačine le priložnost za hiter in dober zaslužek.« Po besedah drugega udeleženca pa je nepoznano okolje idealno tudi zato, da človek spozna kdo je, saj na potovanju v lastni režiji dodobra spozna svoje slabosti, strahove in hotenja: »Meni potovanje ne pomeni le premik iz točke A v točko B, ampak tudi potovanje v samega sebe.« Udeleženci se tudi strinjajo, da človek pride z vsakega potovanja v lastni režiji bogatejši za dragocene izkušnje, ki jih ne bi mogel pridobiti, če bi potoval preko turistične agencije.

Še en zanimiv psihološki dejavnik, ki vpliva na odločanje o tem, zakaj določeni posamezniki raje potujejo v lastni režiji, se razkriva v odgovorih na vprašanje, ali potovanja v lastni režiji pomenijo večjo svobodo. Na to vprašanje vsi udeleženci odgovarjajo pritrdilno. Svoboda in neodvisnost sta pravzaprav dva izmed glavnih motivov, zakaj udeleženci te fokusne skupine pogosteje potujejo v lastni režiji. Iz odgovorov je razvidno, da dajejo udeleženci velik poudarek svojim interesom, da se na potovanjih neradi prilagajajo drugim oz. skupini in da si želijo potovati na način, ki njim osebno najbolj odgovarja, ne pa da so vezani na potrebe in želje drugih. Kot pravi ena od udeleženek: »Ne maram, da se mi odreja, kaj si bom ogledala, kam bom šla, kdaj bom jedla, kje in kdaj bom spala.« Udeleženci se neradi držijo tudi vnaprej pripravljenih planov ter urnikov. Veliko raje se sami odločajo o poteku poti na licu mesta: »Če mi je nek kraj všeč, rad ostanem tam več dni, če pa mi ni, pa grem čez 2 uri naprej z naslednjim avtobusom.«

Kot enega izmed razlogov, zakaj pogosteje potujejo v lastni režiji, navaja polovica udeležencev tudi finančne razloge. Po njihovem mnenju so predvsem daljša potovanja, v bolj oddaljene destinacije, organizirana v lastni režiji, bistveno cenejša od potovanj, organiziranih preko turističnih agencij, pri čemer pa eden od udeležencev poudarja, da se cena potovanj v lastni režiji zniža predvsem na račun kvalitete storitev. Na potovanjih v lastni režiji udeleženci bistveno spustijo kriterije glede prenočevanja, prehranjevanja, prevozov ipd. Če bi na potovanjih v lastni režiji koristili enak nivo storitev, kot se ga pričakuje od storitev v okviru potovanja preko turističnih agencij, bi bila takšna potovanja verjetno dražja. Druga udeleženka pa izpostavlja dejstvo, da so lahko potovanja v lastni režiji včasih tudi zelo neekonomična predvsem z vidika porabe časa in denarja: »Če na primer zamudiš avtobus in naslednji odpelje šele naslednjega dne, si prisiljen v kraju prespati, čeprav tega nisi planiral, zaradi česar ti gre dragoceni čas pa še dodatne stroške imaš.« Voden ogled iste destinacije preko turistične agencije pa zahteva bistveno manj časa in denarja, saj je že vse vnaprej planirano in organizirano, vodič pa dobro pozna destinacijo in vozne rede. S tem pa se druga polovica udeležencev ne strinja povsem, saj meni, da je cena odvisna predvsem od destinacije potovanja. Krajši izleti po evropskih državah v lastni režiji po njihovem mnenju niso cenejši, ampak so lahko celo dražji, s tem da zahtevajo bistveno več časa, kot če bi bili organizirani preko turistične agencije.

Med slabostmi potovanj v lastni režiji navajajo udeleženci dejstvo, da si odvisen sam od sebe, saj moraš sam poskrbeti za organizacijo celotnega potovanja, kar včasih vzame veliko časa, truda in denarja. Slabost pa je tudi, da imaš več skrbi, v primeru težav pa se lahko zanesesh le nase in morebitne sopotnike. V določenih situacijah oz. državah je težje potovati v lastni režiji kot preko turističnih agencij, saj agencije lahko npr. rezervirajo izredni prevoz z avtobusom v kraje, ki so sicer nedostopni z javnim prevozom in zato za individualnega turista bistveno težje dostopni. Eden od udeležencev pa navaja kot slabost potovanj v lastni režiji tudi dejstvo, da se lahko zgodi, če se predhodno ne pripraviš dovolj in ne poznaš dobro destinacije, da v množici zanimivosti izпустиš ogled kakšne pomembne znamenitosti ali pa je le-ta zaprta, saj obratuje le na določene dneve. Prav tako hitro lahko izпустиš kakšen zanimiv dogodek, če ne veš, kdaj točno se bo odvijal.

Kljub temu da so vsi udeleženci pristaši potovanj brez turističnih agencij, pa nekateri priznavajo, da imajo turistične agencije tudi kar nekaj prednosti. »Priročne so za potovanja v destinacije, katerih jezika ali pisave ne poznaš, saj brez pomoči turistične agencije od takšnega potovanja odneseš bistveno manj, kot če bi potoval z agencijo,« pravi eden od udeležencev. Drugi pa dodaja: »Če potuješ sam in se zanašaš na knjigo, ki je slabe kvalitete in ima malo uporabnih informacij ali pa celo napačne in zastarele, je kvaliteta potovanja lahko bistveno slabša, kot če bi potoval preko turistične agencije z dobrim vodičem.« Pri tem se večina strinja, da je to odvisno predvsem od tega, kako iznajdljiv in izkušen popotnik si, koliko predznanja imaš o destinaciji ter koliko si se pred samim odhodom angažiral z zbiranjem informacij. Kljub vsemu je včasih preko turistične agencije lažje odkrivati določene znamenitosti, saj vodič točno ve, kdaj so odprte določene znamenitosti, kdaj ni gneče, kdaj je ogled najbolj zanimiv. Poleg tega vodič pozna lokalne kustose, župnike, ki lahko razkrijejo marsikatero lokalno zanimivost, do katere kot individualni popotnik sploh ne moreš priti. Po mnenju večine lahko na potovanju preko turistične agencije v krajšem času doživiš več, kar je tudi razlog, zakaj se večina občasno odloči tudi za potovanja preko turističnih agencij. Poleg tega agencije zagotavljajo večjo varnost: »Ves čas imaš na razpolago vodiča, vse je že v naprej planirano in organizirano, medtem ko si na individualnem potovanju ves čas sam za vse.« Eden od udeležencev pa vidi v turističnih agencijah tudi posrednika za poceni letalske karte: »Preko agencije lahko izkoristiš last minute chartski let, samo za to, da prideš zelo poceni do destinacije. Ko si enkrat tam, greš pa naprej sam, po svoje.«

Po pričakovanjih je za udeležence glavna slabost potovanj preko turističnih agencij prilagajanje, ki je potrebno, da skupina sploh lahko funkcioniра. »Potovanje s turistično agencijo je vedno dokaj tvegano, saj nikoli ne veš, kakšne ljudi boš dobil v skupino.« Za uspešnost potovanja v skupini je po mnenju enega od udeležencev ključno predvsem to, da imajo člani skupine vsaj kolikor toliko podobne interese, sicer so lahko zelo hitro prisotni konflikti in nezadovoljstvo. »Najhuje pri potovanju v skupini je, če se priključiš skupini ljudi, ki se med seboj poznajo in tvorijo neko zaključeno in samozadostno celoto. Potovanje s takšno skupino se lahko hitro sprevrže v potovanje po željah večine v skupini, ki nima več nič skupnega z dogovorjenim programom potovanja,« dodaja eden od udeležencev.

Med tveganji, ki pretijo na turiste, ko potujejo v lastni režiji, navajajo udeleženci predvsem zdravstvena tveganja ter tveganja, povezana s kriminalom. Zaradi drugačnih higienskih razmer, drugačne klime, drugačne hrane na potovanju, po mnenju večine, predstavljajo največjo nevarnost okužbe z različnimi boleznimi. Nevarnost tatvin pa predstavlja večini udeležencev drugo največje tveganje: »Če si sam, si lažja tarča za tatove. Lažje se spravijo na posameznika kot na skupino.«

Čeprav se jih zavedajo, vsa ta tveganja večini udeležencem ne predstavljajo pretiranih ovir, ki bi jih odvrčale od potovanj, ampak jim predstavljajo izziv. Najmanj izkušen udeleženec dodaja, da je odvisno, ali posameznik dojema drugačnost kot izziv ali kot tveganje predvsem od tega, kako izkušen turist je. Zanj sta npr. Japonska in Kitajska preveč drugačni in zato preveč tvegani destinaciji. Kot pravi: »Za takšna potovanje se bom odločil, ko bom bolj izkušen.« K temu pa drugi udeleženec dodaja: »To tveganje je kot hoja čez ozko brv čez hudournik. Prvič, ko greš čez brv, te je zelo strah. Večkrat ko greš čez brv, lažje je. Enako je s potovanji. Bolj izkušen ko si, manj tvegano se ti zdi potovati.«

Ena od udeleženk, ki je že mama, pa izpostavlja še en zanimiv vidik tveganj. Kot pravi, je pred starševstvom vedno bila zelo brezbrizna glede tveganj na potovanjih. Vedno se je brez težav prilagodila vsaki situaciji. Sedaj, ko ima otroka, pa se ji zdi tvegana marsikatera stvar, ki se ji pred tem sploh ni zdela tvegana. Kot pravi sama, ima sedaj povsem druge kriterije za to ali je nekaj tvegano ali ne. Kljub temu, kako izkušeni turisti so, kakšen je njihov življenjski slog, ali so že starši ali ne, pa so vsi udeleženci istega mnenja, da potovanja preko turističnih agencij bistveno zmanjšajo vsa naštetá tveganja.

Pri planiranju in organiziranju potovanj si udeleženci pomagajo z več različnimi viri informacij, kot so internet, priporočila prijateljev ter drugih popotnikov, knjige, turistični vodniki, izkušnje s preteklih potovanj, internetne strani in turistični programi turističnih agencij in TV. Vedno večji pomen med individualnimi popotniki imajo popotniški forumi. »Na raznih forumih lahko dobiš iz prve roke sveže informacije o določeni destinaciji od popotnikov, ki se nahajajo v destinaciji oz. so se z nje ravnokar vrnili.« Zanimivo je, da si je vsak od udeležencev vsaj enkrat že pomagal s programom turistične agencije ter nato svoje potovanje v lastni režiji organiziral na podoben način kot turistične agencije. Kot je povedal eden od udeležencev, se na ta način da privarčevati veliko časa, poleg tega pa imajo turistične agencije svoje programe organizirane tako, da si je možno glavne turistične znamenitosti ogledati v čim krajšem času. Pri tem pa se vsi udeleženci strinjajo, da so priporočila in izkušnje drugih še vedno eden izmed najpomembnejših kriterijev pri planiranju potovanj.

Po pričakovanjih mlajši individualni popotniki za rezervacijo in nakup posameznih elementov potovanja najpogosteje koristijo internet. Če so nastanjeni v neki destinaciji, si večinoma predhodno uredijo prevoz in prenočitev, vse ostalo pa urejajo sproti v destinaciji. Če pa potujejo po destinaciji, si večinoma predhodno rezervirajo prevoz in prenočitev za prvih nekaj dni, nato pa vse rezervirajo sproti. Določeni udeleženci si pri tem pomagajo z internetom, spet

drugi se bolj zanašajo na informacije, ki jih zberejo od domačinov, ostalih popotnikov, turističnih informacijskih središč v destinaciji. Starejši individualni popotniki pa še vedno prisegajo na klasične distribucijske kanale in pogosto koristijo storitve turističnih agencij, še posebej kadar potujejo po tujini. Eden od starejših udeležencev koristi storitve turističnih agencij predvsem za rezervacijo letalskih kart oz. drugih načinov prevoza, medtem ko vse ostale elemente potovanja rezervira in organizira sam.

4.3.4 Rezultati fokusne skupine posameznikov, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij

Udeleženci te fokusne skupine večinoma potujejo preko turističnih agencij, kadar potujejo v tujino, ne glede na to, ali se odpravljajo na krajše ali daljše potovanje, saj radi čim več odnesejo od dopusta, ki ga imajo, in ne želijo izgubljati časa za planiranje in organizacijo. Po Sloveniji potujejo večinoma sami, bolj izkušeni pa se občasno odpravijo na krajše izlete v bližnje evropske države tudi v lastni režiji. Ena od udeleženk pravi: »Po Evropi in v destinacije, kjer sem bila že večkrat, grem tudi sama in si sama organiziram potovanje. Na čezoceanska potovanja ter v destinacije, kjer še nisem bila, pa mi je bolj varno iti z agencijo. Agencija ima vse že v naprej planirano in dobro naštudirano kako in kam.«

Med glavnimi motivi, zaradi katerih se udeleženci odpravljajo na zasebna turistična potovanja so zabava, posebna doživetja, stik z lokalnim prebivalstvom, njihovo kulturo in načinom življenja, ogledi naravnih in kulturnih znamenitosti, počitek oz. oddih od delovnih obveznosti, zamenjava okolja, doživetje nečesa novega oz. drugačnega od domačega okolja ter potovanja kot taka. Mlajši udeleženci kot glavni motiv za zasebna turistična potovanja izpostavljajo zabavo in družbo, medtem ko starejši in izkušenejši udeleženci izpostavljajo družbo ter stik z lokalnim prebivalstvom. Kot pravi eden od udeležencev: »Na potovanje grem zato, da se vrnem z očmi tistih, ki jih srečam na potovanju.« Udeležencem so izredno dragocena doživetja nečesa novega, drugačnega ter stiki z lokalnim prebivalstvom na tržnicah, v trgovinah, na ulici. »Če pa se na določene destinacije vračaš in si njihov stalni gost, se lahko razvijejo zelo pristni stiki, kjer marsikaj izveš o njihovem načinu življenja.« Poleg tega se večina strinja s stališčem ene od udeleženk, ki pravi, da so zanjo potovanja neke vrste aktiven počitek: »To ne pomeni, da tam, kamor grem, ves čas le lenarim. Sem aktivna, vendar pa si s tem, ko zamenjam okolje, napolnim baterije. Ker me obkroža toliko novega, lažje pozabim na vsakodnevne skrbi in se tako tudi psihično spočijem.«

Udeleženci skoraj vedno koristijo pavšalna potovanja turističnih agencij, ki vključujejo prevoz, namestitve, vodenje, ogleda, prehrano, animacijski program, saj jim veliko pomeni, da na potovanju nimajo nobenih skrbi, ampak so lahko povsem sproščeni in se samo prepustijo in uživajo. Kot pravi eden od udeležencev: »Rad imam možnost na off, ko grem na dopust, zato želim, da je vse organizirano in mi ni potrebno za nič skrbeti.«

Zelo pomemben dejavnik, zakaj se udeleženci pogosteje odločajo za potovanja preko turističnih agencij, je tudi varnost, s čimer se strinjajo tako mlajši kot starejši udeleženci. Udeleženec pravi: »Varneje je, če po neznani destinaciji hodiš v skupini z vodičem, ki pozna destinacijo in točno ve, kam je potrebno iti ter kje prežijo kakšne nevarnosti. Poleg tega vodič zna lokalni jezik in je vaje komunikacije z domačini.« Drugi udeleženec dodaja: »Potovanje, organizirano preko turistične agencije, zagotavlja večjo varnost tudi v smislu, da ti vodič takoj nudi pomoč, če gre kaj narobe. Če te npr. okradejo, če zbolíš.« Poleg tega je preko turističnih agencij možno skleniti tudi zavarovanja za primer bolezni oz. nesreče, kar zagotavlja, po mnenju vseh udeležencev, še dodaten občutek varnosti. Prav tako se udeleženci strinjajo, da je v primeru potovanj z otroki varnost še toliko pomembnejša. Z otroki je varneje potovati preko turističnih agencij. Udeleženci, ki že imajo otroke, so si enotni, da hodijo s svojimi otroki na potovanja oz. izlete v lastni režiji le, če grejo v bližnje destinacije in v destinacije, ki jih zelo dobro poznajo.

Izkušenejši in starejši udeleženci kot zelo pomemben razlog, zakaj pogosteje potujejo preko turističnih agencij, navajajo tudi pomanjkanje časa, da bi sami planirali in organizirali potovanje ter bolj racionalno izkoriščen čas na potovanju, organiziranem preko turistične agencije: »Čas je tudi denar. In agencija potovanje planira zelo racionalno, kar se mi zdi velika prednost.« Gre za to, da si izkušenejši popotniki želijo od potovanja oz. destinacije odnesti v kratkem času kar največ: »Če grem v eksotično deželo, želim od dežele dobiti vse, kar mi dežela lahko da v kratkem času, ki ga imam na razpolago. V lastni režiji tega ne bi mogel.« Turistične agencije pa so v določenih primerih lahko tudi edina opcija za ogled določenih znamenitosti, ki si jih v lastni režiji sploh ni mogoče ogledati. Kot navaja ena od udeleženek, je tak primer ogled ledenikov v El Calafate v Argentini. Predvsem pri ogledih naravnih in kulturnih znamenitosti imajo turistične skupine po izkušnjah enega od udeležencev prednost tudi pri rezervaciji vstopnin. »Če greš na ogled individualno, moraš čakati v vrsti za nakup vstopnic, medtem ko skupine lahko vstopnice naročijo že prej in se izognejo čakanju v vrsti, kar pomeni velik prihranek časa.«

Polovica udeležencev navaja kot razlog, zakaj potujejo preko turističnih agencij, tudi jezik, še posebej če gre za eksotične destinacije, kjer lahko nepoznavanje lokalnega jezika predstavlja oviro v komunikaciji. »Bolj zaupam vodičem, saj so vešči komunikacije z lokalnim prebivalstvom,« navaja eden od udeležencev. Druga udeleženka pa pravi: »Svetovni jeziki so dostopni, nekje pa jih ljudje sploh ne znajo.« Problem je tudi, če posameznik ne govori nobenega od svetovnih jezikov in gre zato zelo težko na potovanje v tujino v lastni režiji. Določeni udeleženci se strinjajo, da je cena tudi eden od dejavnikov, zakaj potujejo pogosteje preko turističnih agencij. Zaradi količin obsega ter skupinskih popustov so cene pavšalnih potovanj bistveno nižje, kot če bi posamezne storitve rezervirali in plačali ločeno, v lastni režiji. Potovanja v bolj oddaljene destinacije, ki zahtevajo letalski prevoz, pa se bolj izplačajo preko turističnih agencij tudi zaradi zakupljenih čarterskih letov. Kot navaja ena od udeleženek: »Na račun čarterjev je včasih cena celotnega pavšalnega potovanja, s prevozom in namestitvijo vred, nižja od cene prevoza v destinacijo z rednim letom.« Določeni udeleženci

se s tem ne strinjajo povsem. Eden od njih meni, da je marsikatera dodatna storitev v sami destinaciji lahko bistveno cenejša, če jo organiziraš sam, če imaš čas in če vsaj malo poznaš destinacijo. »Za potovanja v destinacije, v katere se vračam večkrat in jih že poznam, uporabljam turistično agencijo le kot organizatorja potovanja, ki omogoči let, namestitev ter prehrano, večino dodatnih aktivnosti v destinaciji pa organiziram sam, v lastni režiji.« Drugi udeleženec pa pravi: »Če imaš čas, lahko čakaš na last minute ponudbe ali pa greš z vlakom namesto z letalom. Tudi potovanje z ruzakom na rami je cenejše, vendar tako ne moreš iti kamorkoli. Moraš vedeti, kam greš lahko sam z ruzakom. Če te v destinaciji oropajo ali pa zaprejo, potem to ni več poceni«. Kljub deljenim mnenjem glede cenovne ugodnosti pavšalnih potovanj pa so si udeleženci enotni, da se izplača potovati preko turističnih agencij zaradi možnosti obročnega odplačevanja, ki pride prav še posebej pri dražjih potovanjih, potovanjih v bolj oddaljene destinacije, koriščenju glavnega letnega dopusta ter družinskih potovanjih, ki z vidika stroškov predstavljajo velik zalogaj za družinski proračun.

Glavna slabost potovanj preko turističnih agencij je, po mnenju starejših udeležencev, masovni turizem in vse posledice, ki jih prinaša. Poleg tega je število dobrih vodičev in namestitev omejeno, zaradi česar lahko kvaliteta storitev na potovanjih preko turističnih agencij zelo variira. Slabost slovenskih turističnih agencij je tudi njihova majhnost ter s tem slabša pogajalska moč do ponudnikov turističnih proizvodov in storitev. »Manjše turistične agencije ne dobijo tako kvalitetnih storitev kot velike monopolne agencije v Evropi, ki pripeljejo veliko gostov,« meni ena od udeleženk.

Večina se tudi strinja, da je na trgu vedno več zelo nekvalitetnih turističnih agencij, ki nudijo premalo informacij oz. določene informacije celo namenoma zamolčijo ali jih skrijejo v drobnih tekstih. »Če potuješ v Egipt, Turčijo ali Indonezijo, bi morala agencija povedati, da pri njih v hotelu pomeni 5 zvezdic enako kot pri nas 3 zvezdice,« pravi ena od udeleženk. Po mnenju večine bi se morale agencije zavedati, da je turist kralj, dejansko pa prevečkrat gledajo le na ekonomiko svojega poslovanja. Zanimajo jih le, kako prepeljati čim več turistov v destinacije, ki jih ponujajo v okviru svojim programov. Z vprašanjem, kako se turisti počutijo v destinaciji, pa se ne ukvarjajo več. S tem se ne strinja eden od udeležencev, ki je tudi sam turistični vodič, saj pravi: »Kar se sedaj zahteva od agencij, je hud absurd. Če vzamemo za primer dvodnevni izlet po Bavarskih gradovih. Če bi hotel izpeljati celoten program, bi moral ljudi tepsti, saj je program tako nabit, da se ga enostavno ne da izvesti v celoti. Ljudje pa se odločajo za ta program ravno zato, ker ponuja veliko. Ne razmišljajo pa, da bodo oni žrtve. Problem je v tem, da so ljudje vedno bolj pohlepni in bi za majhen denar radi videli vse.«

Ena izmed slabosti potovanj preko turističnih agencij je tudi prilagajanje. Posameznik v skupini mora svoje individualne interese prilagoditi interesom skupine, lahko pa se celo zgodi, da večina v skupini preglasuje manjšino in se mora tako posameznik podrediti interesom večine. Kot pravi eden od udeležencev, je problem tudi, če imaš specifične interese in te zanimajo specifične stvari: »Moji interesi in interesi povprečne turistične skupine so po navadi zelo različni in si zato velikokrat sam pomagam in dodatno preberem tisto, kar me

zanima.« Zato večina udeležencev na vprašanje o tem, katere so prednosti potovanj v lastni režiji, odgovarjajo, da je glavna prednost svoboda in dejstvo, da se ti ni potrebno prilagajati drugim.

Na vprašanje o tem, kaj udeležencem predstavlja tveganja, ko so na potovanjih, presenetljivo navajajo predvsem tveganja, ki so posledica izbora turistične agencije in ne toliko izbora same destinacije oz. potovanja. Kot glavna tveganja navajajo slabo kvaliteto storitev, slabe sobe, slabo hrano, izgubo prtljage, slabo vodenje ter nepredvidnost turističnega vodiča. Kot pravi eden od udeležencev, mora vodič predvideti morebitne nevarnosti za svojo skupino, kar kaže na dejstvo, da se turisti dejansko počutijo varnejše, če potujejo preko turističnih agencij. Vsi se strinjajo, da so zdravstvena tveganja, varnost v regiji, politično dogajanje, nepoznavanje jezika sicer tveganja, ki se jih zavedajo, vendar jih ne skrbijo pretirano, saj imajo v primeru težav na voljo takojšnjo pomoč s strani turističnega vodiča oz. predstavnika turistične agencije.

Presenetljivo pa se udeleženci pri planiranju potovanj ne poslužujejo turističnih agencij kot vira informacij. Le ena od udeleženk izbira nove destinacije na podlagi katalogov turističnih agencij, sicer pa se udeleženci poslužujejo številnih drugih virov informacij. Starejši udeleženci dajo velik poudarek na priporočila prijateljev, in sicer tako pri izboru destinacije, kot pri izboru turistične agencije. Eden od udeležencev celo pravi: »Agencija sploh ne igra nobene vloge. Odločam se glede na splošno stanje v neki državi. Spremljam različne medije in vem, kje še lahko srečam prave nepokvarjene civilizacije, ki jih turizem še ni povsem uničil. V zadnjih zdihljajih so to npr. Etiopija, Jemen, arabske države, Kuba, Burma. Ko se odločim za destinacijo, začnem zbirati informacije o turističnih agencijah, ki prodajajo aranžmaje v izbrano državo.« Mlajši udeleženci pa iščejo informacije predvsem preko sodobnih medijih, kot so internet, TV ter preko knjig, popotniških vodnikov, veliko težo pa imajo tudi priporočila prijateljev.

4.4 Povzetek ugotovitev kvalitativne raziskave

Po izsledkih raziskave so potencialni porabniki storitev turističnih agencij turisti, ki so zaradi različnih razlogov nenaklonjeni potovanjem v lastni režiji. To so predvsem turisti, ki menijo, da prinašajo potovanja v tujino, čezoceanska potovanja ter potovanja v eksotične, nepoznane destinacije, s katerimi še nimajo nobenih izkušenj, prevelika tveganja, da bi jih organizirali sami. Take destinacije si je varneje ogledati v skupini s turističnim vodičem, ki pozna destinacijo in točno ve, kje na turiste prežijo nevarnosti. Če gre kaj narobe, pa zna vodič poiskati ustrezno pomoč. Potencialni porabniki storitev turističnih agencij so tudi starejši, ki jim je všeč, da je za vse že vnaprej poskrbljeno in tako nimajo nobenih skrbi, ter izkušenejši turisti, ki želijo od potovanja odnesti kar največ, a ne želijo izgubljati časa za planiranje in organizacijo potovanja v lastni režiji. Slednji namreč menijo, da lahko na potovanjih preko turističnih agencij v krajšem času doživijo več, saj so programi turističnih agencij zelo

ekonomični, tako z vidika porabe časa, kot tudi denarja. Mlajši porabniki storitev turističnih agencij se storitev le-teh poslužujejo predvsem zaradi svoje neizkušenosti. Presenetljivo so med potencialnimi porabniki storitev turističnih agencij tudi turisti, ki sicer pogosteje potujejo individualno, vendar jim zaradi časovnih omejitev ne uspe vedno planirati in organizirati potovanja v lastni režiji. Ne preseneča pa ugotovitev, da so turisti, ki potujejo z otroki, bolj naklonjeni potovanjem preko turističnih agencij, saj agencije bistveno olajšajo potovanja, hkrati pa je večja tudi varnost. Potencialni porabniki storitev turističnih agencij so tudi cenovno občutljivejši turisti, ki menijo, da so cene pavšalnih potovanj nižje, kot če posamezne storitve rezervirajo in plačajo sami neposredno pri ponudnikih. S tem se delno strinjajo tudi turisti, ki pogosteje potujejo v lastni režiji, predvsem če gre za evropske destinacije, medtem ko so po njihovem mnenju bolj oddaljene, eksotične destinacije tretjega sveta, lahko v lastni režiji bistveno cenejše. Seveda predvsem na račun kvalitete storitev v sami destinaciji. Enak nivo storitev, ki so ga turisti vajeni od doma in ga po navadi ponujajo turistične agencije v svojih ponudbah, je v takih destinacijah po navadi dražji. Kljub vsemu se izplača potovati preko turističnih agencij tudi zaradi možnosti obročnega odplačevanja.

Zanimivo je, da večina udeležencev obeh fokusnih skupin navaja, da takrat ko koristijo storitve turističnih agencij, koristijo celoten turistični paket, tako da jim ni potrebno na potovanju skrbeti za popolnoma nič. Izjema je le eden od starejših individualnih popotnikov, ki koristi storitve turistične agencije, vedno kadar potuje z letalom, saj se mu zdi iskanje najcenejše letalske karte izguba časa in veliko raje porabi čas za planiranje ostalih elementov potovanja.

Občutne razlike med obema fokusnima skupinama se kažejo v motivih, zaradi katerih turisti potujejo. Tisti, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij, navajajo predvsem motive, kot so zabava, druženje, posebna doživetja, stik z lokalnim prebivalstvom, ogledi naravnih in kulturnih znamenitosti, počitek oz. oddih od delovnih obveznosti, zamenjava okolja, doživetje nečesa novega oz. drugačnega od domačega okolja. Medtem ko turisti, ki pogosteje potujejo v lastni režiji, navajajo motive, kot so odkrivanje drugačnosti tujih, eksotičnih destinacij, ki še niso toliko turistično kontaminirane in skomercializirane, šport in rekreacija, ogledi naravnih in kulturnih znamenitosti, odkrivanje pristnega načina življenja lokalnega prebivalstva, spoznavanje utripa mest, druženje s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi. Glede na našete motive bi lahko rekli, da so turisti, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij, bolj pristaši klasičnega masovnega turizma, medtem ko so turisti, ki pogosteje potujejo v lastni režiji, bolj pristaši avanturističnega turizma, saj imajo bolj pozitivna stališča do vsega, kar je novo, drugačno in celo nekoliko tvegano. Nepoznano za njih ne predstavlja ovir oz. tveganja, ampak izziv. Zato se skušajo na potovanjih čim bolj vživeti v lokalno okolje in življenje tamkajšnjih prebivalcev. Od destinacije želijo odnesti kar največ ter jo spoznati v globino, kar pa na potovanju preko turistične agencije zaradi natrpanega urnika in večjega števila ljudi v skupini večinoma ni mogoče. Razlike v motivih kažejo predvsem na različna stališča do novosti in nepoznanega in posledično različen življenjski slog turistov.

Pri vprašanju, kaj posameznikom predstavlja glavna tveganja na potovanjih, so mnenja udeležencev ene in druge fokusne skupine deljena. Tisti, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij, navajajo predvsem tveganja, ki izvirajo iz izbora turistične agencije, in ne toliko iz same destinacije oz. tipa potovanja. Med njimi so slaba kvaliteta storitev, slabe sobe, slaba hrana, izguba prtljage, slabo vodenje ter neprevidnost turističnega vodiča. Ostala tveganja jih ne skrbijo preveč, saj imajo v primeru težav na voljo takojšno pomoč s strani turističnega vodiča. To kaže na dejstvo, da posamezniki dejansko dojemajo potovanja preko turističnih agencij kot varnejša. Tisti, ki pogosteje potujejo v lastni režiji, pa se veliko bolj zavedajo tveganj, ki dejansko izvirajo iz izbora destinacije in tipa potovanja, kot so npr. zdravstvena tveganja, kriminal, politične razmere. Vendar jih ta tveganja ne odvrčajo od potovanj, ampak jim predstavljajo celo izziv, kar kaže na to, da imajo udeleženci ene in druge fokusne skupine drugačna stališča do tveganja.

Za turistične agencije je dobro tudi, da vedo, katere so njihove slabosti, saj jih le tako lahko odpravijo in zadovoljijo svoje porabnike. Tiste, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij, moti dejstvo, da lahko zaradi omejenih kapacitet kvalitetnih vodičev in namestitev, nivo storitev za enako pavšalno potovanje močno variira. Poleg tega turistične agencije nudijo svojim porabnikom premalo informacij oz. so le-te premalo kvalitetne. Velikokrat pa določene informacije celo namenoma zamolčijo. Kot navajajo številni avtorji, bi se morale agencije preoblikovati v profesionalne turistične svetovalce, ki bi razpolagali s široko paleto kvalitetnih in verodostojnih informacij, povezanih z vsemi vidiki potovanj. Zgolj posredovanje osnovnih informacij o pavšalnih potovanjih ne zadošča več za preživetje sodobnih turističnih agencij.

Udeleženci obeh fokusnih skupin se strinjajo, da je prilagajanje skupini še ena od slabosti potovanj preko turističnih agencij. Na potovanju v skupini mora posameznik svoje individualne interese prilagoditi interesom skupine, lahko pa se celo zgodi, da večina v skupini preglasuje manjšino in se mora tako posameznik podrediti interesom večine. Glede na podane ugotovitve se sama od sebe ponuja rešitev, ki jo priporočajo tudi številni avtorji (Bieger & Laesser, 2002; Dolnicar & Laesser, 2007; Dolnicar & Mazanec, 2000; Tkaczynski, Rundle-Thiele & Beaumont, 2009), in sicer, da bi se morale sodobne turistične agencije bolj osredotočiti na posameznega turista in njegove potrebe in želje ter se tako iz turističnih agencij za množični turizem preoblikovati v butične turistične agencije s specializirano ponudbo, prilagojeno potrebam in željam posameznih segmentov turistov.

4.5 Omejitve kvalitativne raziskave

Glavna omejitev raziskave je, da sem zaradi lažje in cenejše izvedbe fokusnih skupin k sodelovanju povabila ustrezne kandidate, ki jih osebno poznam oz. izhajajo iz mojega domačega kraja ter bližnje okolice. Posledično se večina udeležencev med seboj vsaj bežno pozna, kar pa dejansko ni predstavlja nobene ovire, ampak je pripomoglo k še bolj sproščeni

razpravi. Druga omejitev pa je, da sta se na podlagi glavnih dveh kriterijev za izbor kandidatov (starost in pogostost koriščenja storitev turističnih agencij) oblikovali dve dokaj homogeni fokusni skupini. Mnenja udeležencev znotraj ene in druge fokusne skupine so si zelo podobna. Udeleženci se večinoma strinjajo glede tematike pogovora in podajajo podobne izjave, kar pa nikakor ne pomeni, da je bil pogovor monoton oz. dolgočasen. Kljub temu da se mnenja niso kresala, je bil pogovor zelo produktiven in dinamičen.

5 KVANTITATIVNA RAZISKAVA O ZNAČILNOSTIH SLOVENSКИH AGENCIJSКИH TURISTOV

5.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave

V okviru kvantitativne raziskave predstavljам rezultate testiranja raziskovalnih hipotez, testiranih na podlagi podatkov, pridobljenih z anketiranjem. Namen kvantitativne raziskave je:

- Analizirati značilnosti slovenskih turistov, ki so na zasebna turistična potovanja v zadnjih treh letih (leta 2009, 2010 in 2011) pogosteje potovali preko turističnih agencij, ter preveriti, v čem se razlikujejo od turistov, ki so pogosteje potovali v lastni režiji.
- Testirati, ali med proučevanima skupinama turistov obstajajo statistično značilne razlike glede dveh sklopov dejavnikov nakupnega vedenja: značilnosti zasebnih turističnih potovanj, ki so jih izvedli turisti, in življenjskega sloga turistov. Izhajam namreč iz predpostavke, da ta dva sklopa dejavnikov odločilno vplivata na to, zakaj določeni turisti pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj pogosteje koristijo storitve turističnih agencij in zakaj določeni turisti pogosteje potujejo v lastni režiji.

Cilj magistrskega dela je z ugotovitvami empirične raziskave prispevati k boljšemu razumevanju nakupnega vedenja slovenskih agencijskih turistov in tako posredovati slovenskim turističnim agencijam podatke o tem, kdo so dejanski uporabniki njihovih storitev, v čem se razlikujejo od turistov, ki pogosteje potujejo v lastni režiji, ter kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na to, da pogosteje koristijo storitve turističnih agencij.

V okviru kvantitativne raziskave testiram dva sklopa raziskovalnih hipotez, ki so podrobneje opisane v poglavju 5.4:

- hipoteze o razlikah v značilnostih izvedenih turističnih potovanj med turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji,
- hipoteze o razlikah v življenjskem slogu med turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji.

5.2 Metodologija kvantitativne raziskave

V raziskavi se osredotočam na proučevanje nakupnega vedenja slovenskih turistov pri nakupu zasebnih turističnih potovanj z vsaj eno nočitvijo v gostinskem, hotelskem ali kakšnem drugem plačljivem nastanitvenem objektu. Ker večdnevna potovanja predstavljajo za družinski proračun relativno visok strošek, si jih določena gospodinjstva ne morejo privoščiti vsako leto v enakem obsegu oz. si daljše počitnice lahko privoščijo samo vsakih nekaj let. V izogib sezonskosti, ki izhaja iz tega naslova, se v raziskavi osredotočam na proučevanje nakupnega vedenja turistov v zadnjih treh letih.

V raziskavi proučujem samo tiste turiste, ki na zasebnih turističnih potovanjih koristijo plačljive nastanitvene kapacitete, saj so to potencialni porabniki storitev turističnih agencij. Turisti, ki počitnice, dopust oz. vikende preživljajo v počitniških bivališčih, ki so v njihovi lasti oz. lasti njihovih sorodnikov ali prijateljev in jim za prenočevanje ni potrebno plačevati, so za turistične agencije nezanimivi, saj jim ne prinašajo nikakršnega dobička. Pri tem se osredotočam na populacijo moških in žensk, ki je z vidika turističnih potovanj že aktivna in potuje. Tako so v raziskavo vključeni le posamezniki, starejši od 18 let, ki so v zadnjih treh letih vsaj enkrat odšli na zasebno turistično potovanje.

Zaradi narave proučevane tematike istočasno uporabljam dve vrsti anketiranja, spletno in osebno anketiranje. Za turiste, ki pogosteje potujejo v lastni režiji, brez posredovanja turističnih agencij, predstavlja internet enega izmed glavnih informacijskih in distribucijskih kanalov za organizacijo zasebnih turističnih potovanj (Dolnicar & Laesser, 2007, str. 133), zato lahko z veliko verjetnost predpostavljam, da bi zgolj z izvedbo spletne ankete v proučevani vzorec zajela predvsem turiste, ki pogosteje potujejo v lastni režiji. Z naključnim osebnim anketiranjem tako v raziskavo vključujem tudi turiste, ki redkeje uporabljajo internet in zato obstaja večja verjetnost, da pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj koristijo storitve turističnih agencij.

5.2.1 Izvedba anketiranja

Osebno anketiranje je potekalo med naključnimi obiskovalci Mercator Centru Ljubljana, februarja 2012. Na anketo je odgovorilo 150 posameznikov. Približno polovica ljudi, ki je bila povabljena k sodelovanju v anketi, je sodelovanje zavrnila, torej je stopnja odziva približno 50 %. Po pregledu anket je bilo 34 anket izločenih iz nadaljnje analize. Od tega je bilo 6 anket nepopolno izpolnjenih, 26 anketirancev pa v zadnjih treh letih ni odšlo na zasebno turistično potovanje. V nadaljnjo analizo je tako iz naslova osebnega anketiranja vključenih 116 anket.

Spletno anketiranje je potekalo preko orodja za izdelavo spletnih anket 1ka. Spletna anketa je bila objavljena na spletnem naslovu <http://www.1ka.si/a/11831> in je bila aktivna februarja 2012. Spletna povezava do ankete je bila objavljena tudi na Facebook straneh določenih

slovenskih turističnih agencij in popotniških združenj (turistična agencija Odisej, Oasis, Palma, Potuj nekam, STA Ljubljana, Klub Popotnikov Lama). Na spletno anketo je odgovoril 201 posameznik. Od tega 63 anketirancev ni izpolnilo ankete do konca, 10 anketirancev pa v zadnjih treh letih ni odšlo na zasebno turistično potovanje, zato so bile te ankete izločene. V nadaljnjo analizo je iz naslova spletne ankete vključenih 128 anket. Celotni anketni vzorec tako zajema 244 anketirancev, izmed katerih je 147 takih, ki so v zadnjih treh letih pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj pogosteje potovali preko turističnih agencij in 97 takih, ki so pogosteje potovali v lastni režiji.

5.2.2 Raziskovalni instrument

Anketna vprašalnika za osebno in spletno anketiranje sta popolnoma enaka, sestavljena iz 15 vprašanj. V prvem delu vprašalnika (vprašanja od 1 do 4) so vprašanja o značilnostih zasebnih turističnih potovanj, ki so jih anketiranci izvedli v zadnjih treh letih. Sledijo vprašanja o stališčih anketirancev glede uporabe storitev turističnih agencij (5. in 6. vprašanje). S 7. vprašanjem anketirance sprašujem o motivih, zaradi katerih so se najpogosteje odpravili na zasebna turistična potovanja, 8. vprašanje pa daje vpogled v osebne značilnosti anketirancev. Za konec sledil sklop vprašanj o demografskih značilnostih anketirancev (vprašanja od 9 do 15).

Več kot polovica vprašanj je zaprtega tipa, saj anketiranci lahko izbirajo med že danimi odgovori. Pri šestih vprašanjih je dana možnost odgovora odprtega tipa oz. odgovora drugo, kjer lahko anketiranci na črto sami dopišejo svoj odgovor, če ga ne najdejo med danimi možnostmi. Vprašalnik se nahaja v Prilogi 3.

5.2.3 Načrt vzorčenja

Ciljno populacijo v primeru osebnega anketiranja, izvedenega v Mercator Centru Ljubljana, predstavljajo vsi obiskovalci centra, stari 18 let ali več, ki so v zadnjih treh letih odšli vsaj na eno zasebno turistično potovanje. V primeru spletnega anketiranja pa ciljno populacijo predstavljajo vsi aktivni uporabniki interneta v Sloveniji, stari 18 let ali več, ki so v zadnjih treh letih odšli vsaj na eno zasebno turistično potovanje. Vzorčna enota opazovanja je naključni posameznik, ki je bil v času anketiranja v Mercator Centru Ljubljana in je privolil v sodelovanje v anketi oz. se je samovoljno odločil, da bo sodeloval v spletni anketi. Vzorčnega okvira torej ni, saj gre za slučajno neverjetnostno vzorčenje oz. za priložnostno vzorčenje na podlagi samoizbire enot.

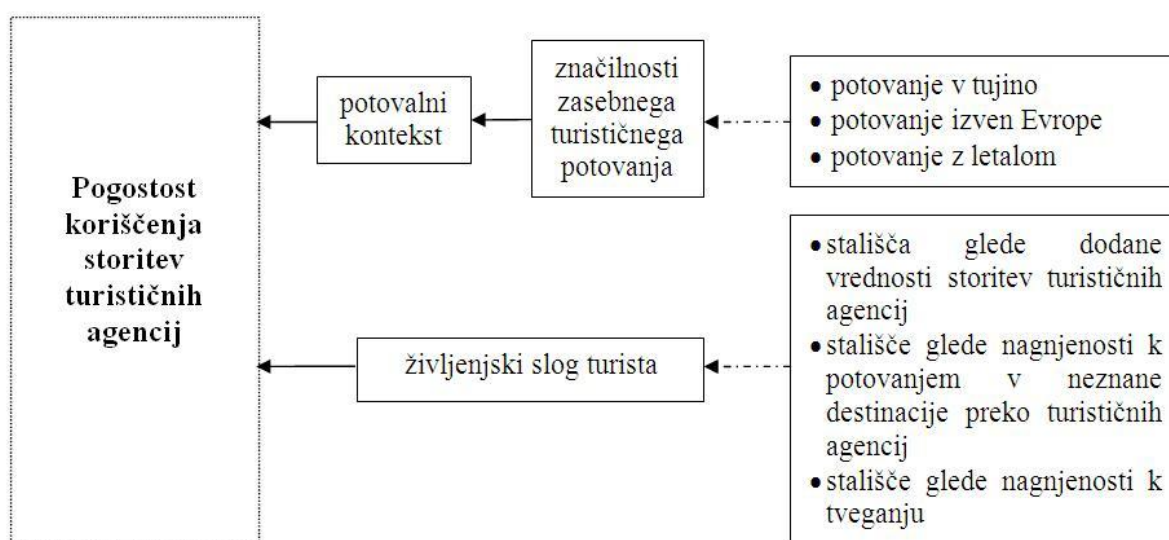
5.3 Operacionalizacija temeljnih konceptov kvantitativne raziskave

Na podlagi prebrane literature, spoznanj predhodnih raziskovalcev ter rezultatov dveh predhodno izvedenih fokusnih skupin predpostavljam, da na pogostost koriščenja storitev turističnih agencij vplivata predvsem naslednja dva dejavnika:

- potovalni kontekst, ki ga opredeljujejo značilnosti zasebnega turističnega potovanja, na katerega se odpravlja turist,
- življenjski slog turista, ki se odraža v njegovem stališču glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij, stališču glede nagnjenosti k potovanjem v neznane destinacije preko turističnih agencij in stališču glede nagnjenosti k tveganju.

Na Sliki 6 so grafično prikazane spremenljivke, s katerimi so operacionalizirani temeljni koncepti raziskave. V nadaljevanju kvantitativne raziskave s testiranjem raziskovalnih hipotez preverjam, ali te predpostavke dejansko držijo za proučevani vzorec anketirancev.

Slika 6: Grafična predstavitev temeljnih konceptov kvantitativne raziskave



5.4 Raziskovalne hipoteze

5.4.1 Hipoteze o razlikah v značilnostih izvedenih turističnih potovanj

Pri opredelitvi prvega sklopa hipotez izhajam iz predpostavke, ki jo v svoji raziskavi potrjujeta Dolnicar in Laesser (2007, str. 144), in sicer da so agencijski turisti bolj naklonjeni povpraševanju po točno določenih turističnih proizvodih in storitvah, ki pa so odvisne predvsem od potovalnega konteksta. Potovalni kontekst je po mnenju omenjenih avtorjev skupek dejavnikov, ki določajo značilnosti posameznega turističnega potovanja ter nivo tveganja, ki ga potovanje predstavlja turistu. Bolj ko je potovanje organizacijsko kompleksno in zaradi tega bolj tvegano, večja je verjetnost, da bo turist potoval preko turistične agencije (Brunelle, 2009, str. 178–179; Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010, str. 646; Dolnicar & Laesser, 2007, str. 136). Če ta predpostavka drži, bi morale na podlagi predhodnih dognanj raziskovalcev med turisti, ki so v zadnjih treh letih pogosteje potovali preko turističnih

agencij, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajati statistično značilne razlike pri sledečih spremenljivkah:

- pogostost potovanj v tujino,
- pogostost potovanj izven Evrope²,
- pogostost potovanj z letalom.

Pearce in Schott (2005, str. 50) dokazujeta, da turisti pogosteje koristijo storitve turističnih agencij, kadar se odpravljajo na potovanja v tujino, kot takrat, ko potujejo znotraj domače države. To potrjujejo tudi podatki SURS-a za leto 2009, ko je bilo izmed vseh turističnih potovanj, organiziranih preko turističnih agencij, kar 81 % potovanj v tujino in samo 18 % po Sloveniji (SURS, 2010, str. 15). Zato postavljam prvo hipotezo, ki se glasi:

Hipoteza 1: Med turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajajo razlike v pogostosti potovanj v tujino.

Dolnicar in Laesser (2007, str. 138) navajata, da izbor destinacije potovanja vpliva na vključitev turistične agencije v organizacijo potovanja, saj je delež medcelinskih potovanj izven Evrope večji pri turistih, ki potujejo preko turističnih agencij, kot pri turistih, ki potujejo brez posredovanja turističnih agencij. Izhajajoč iz njunih dognanj, postavljam drugo hipotezo:

Hipoteza 2: Med turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajajo razlike v pogostosti potovanj izven Evrope.

Cheyne (2005, str. 41) meni, da turisti še vedno pogosteje rezervirajo in plačujejo letalski prevoz preko turističnih agencij. Po podatkih, ki jih navajata Castillo-Manzano in Lopez-Valpuesta (2010, str. 640, 647), pa je okoli 75 % vseh letalskih kart še vedno kupljenih preko turističnih agencij, zato se tretja hipoteza glasi:

Hipoteza 3: Med turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajajo razlike v pogostosti potovanj z letalom.

5.4.2 Hipoteze o razlikah v življenjskem slogu med proučevanima skupinama

Življenjski slog posameznika izraža način življenja, ki se zrcali v njegovih dejanjih, interesih in stališčih (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 46). Pri drugem sklopu hipotez izhajam iz

² Med potovanja izven Evrope prištevam vsa medcelinska potovanja v destinacije, ki niso na sledečem seznamu evropskih držav: Albanija, Andora, Avstrija, Belgija, Belorusija, Bolgarija, Bosna in Hercegovina, Češka, Danska, Estonija, Finska, Francija, Grčija, Hrvaška, Irska, Islandija, Italija, Latvija, Lihtenštajn, Litva, Luksemburg, Madžarska, Makedonija, Malta, Moldavija, Monako, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Poljska, Portugalska, Romunija, Rusija, San Marino, Slovaška, Srbija in Črna gora, Španija, Švedska, Švica, Turčija, Ukrajina, Vatikan, Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske (Zemljevid Evrope, 2012).

predpostavke, da so koriščenju storitev turističnih agencij bolj naklonjeni določeni segmenti turistov z določenim življenjskim slogom (Knowles et al., 2001, str. 37; Kotler, 2004, str. 190–192; Veal, 1997, str. 9), kar potrjuje tudi analiza fokusnih skupin v okviru kvalitativne raziskave. Med posamezniki, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij, in posamezniki, ki pogosteje potujejo v lastni režiji, je možno zaznati kar nekaj razlik v stališčih, interesih in zaznavah, ki so odraz različnih življenjskih slogov posameznikov. Če to dejansko drži, bi morale tudi med življenjskim slogom turistov, ki so v zadnjih treh letih pogosteje potovali preko turističnih agencij, in življenjskim slogom turistov, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajati statistično značilne razlike. To v nadaljevanju raziskave preverjam preko naslednjih spremenljivk:

- stališča glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij,
- stališča glede nagnjenosti k potovanjem v nepoznane destinacije preko turističnih agencij,
- stališča glede nagnjenosti k tveganju.

Na podlagi rezultatov obeh predhodno izvedenih fokusnih skupin lahko predpostavljam, da turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, različno zaznavajo dodano vrednost storitev turističnih agencij. Zato postavljam četrto hipotezo, ki pravi:

Hipoteza 4: Med turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajajo razlike v stališčih glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij.

Baloglu in Mangaloglu (2001, str. 1) pravita, da so turisti, ki nimajo z določeno destinacijo še nobenih izkušenj oz. vanjo potujejo prvič, bolj naklonjeni potovanju v to destinacijo preko turistično agencijo kot sami v lastni režiji. Lawtona in Pagea (1997, str. 90) navajata podatek, da kar 70 % turistov raje potuje v nepoznane destinacije preko turističnih agencij. S tem se strinjajo tudi udeleženci predhodno izvedene fokusne skupine, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij, saj menijo, da so potovanja v neznane destinacije bistveno manj tvegana, če jih organizirajo turistične agencije. Zato postavljam peto hipotezo, ki se glasi:

Hipoteza 5: Med turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajajo razlike v stališčih glede nagnjenosti k potovanjem v nepoznane destinacije preko turističnih agencij.

Po raziskavah številnih avtorjev (Brunelle, 2009, str. 178–179; Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010, str. 646; Dolnicar & Laesser, 2007, str. 136) turisti raje prepustijo organizacijo kompleksnejših in zato z vidika turista bolj tveganih potovanj turističnim agencijam. Tudi po mnenju udeležencev obeh fokusnih skupin turistične agencije s svojim svetovanjem in strokovno pomočjo bistveno zmanjšajo tveganja, povezana s potovanji. Ker

individualni popotniki kljub vsemu raje potujejo sami v lastni režiji, lahko sklepam, da so bolj nagnjeni k tveganju kot agencijski turisti. Zato postavljam šesto hipotezo, ki se glasi:

Hipoteza 6: Med turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajajo razlike v stališčih glede nagnjenosti k tveganju.

5.5 Analiza podatkov

Analiza podatkov je izvedena s pomočjo statističnega paketa SPSS. V prvem opisnem oz. deskriptivnem delu z metodo univariantne analize ocenjujem vrednosti izbranih parametrov (število oz. odstotek enot z določeno značilnostjo, aritmetična sredina) za opisne spremenljivke. V drugem statističnem delu pa z metodo bivariantne analize testiram raziskovalne hipoteze o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca – preizkus skupin.

5.5.1. Opisne spremenljivke

5.5.1.1 Demografske značilnosti turistov iz obeh proučevanih skupin

V proučevani vzorec je vključenih 244 anketirancev. Od tega jih je 97 na zasebna turistična potovanja v zadnjih treh letih pogosteje potovalo v lastni režiji, medtem ko jih je 147 pogosteje potovalo preko turističnih agencij.

Kot je razvidno iz Tabele 7, je v skupini, ki je pogosteje potovala v lastni režiji, skoraj tri četrtine žensk (74 %). Po starostni strukturi prevladujejo mlajši od 40 let. Največ jih je starih med 30 in 39 let (41 %), sledijo stari od 18 do 29 let (27 %). V povprečju so stari 39 let. Prevladujejo izobraženci, saj jih ima več kot 60 % dokončano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. Večina jih je zaposlenih ali samozaposlenih (78 %). Skoraj 60 % jih živi v gospodinjstvu s tremi člani ali več, samo 12 % pa jih živi samih. Več kot 60 % jih odgovarja, da na zasebna turistična potovanja potujejo brez mladoletnih otrok, kar pomeni, da otrok še nimajo ali pa so le-ti že odrasli in potujejo sami. Največ turistov iz te skupine živi v gospodinjstvu z neto mesečnim dohodkom nad 1.200 do vključno 1.800 € (30 %) ali v gospodinjstvu z neto mesečnim dohodkom nad 1.800 do vključno 2.400 € (26 %).

Tabela 7: Demografske značilnosti turistov iz obeh proučevanih skupin

Demografske spremenljivke	Pogosteje preko turističnih agencij (n = 147)		Pogosteje v lastni režiji (n = 97)	
	Odstotek	Kumulativni odstotek	Odstotek	Kumulativni odstotek
Spol				
Moški	47,4	47,4	26,5	26,5
Ženski	52,6	100,0	73,5	100,0
Starost po razredih				
18 do 29 let	22,7	22,7	27,2	27,2
30 do 39 let	39,2	61,9	40,8	68,0
40 do 49 let	21,6	83,5	18,4	86,4
50 do 59 let	4,1	87,6	8,2	94,6
60 do 69 let	11,3	98,9	3,4	98,0
70 let ali več	1,0	99,9	2,0	100,0
Dokončana izobrazba				
Nedokončana ali dokončana osnovna šola	2,1	2,1	1,4	1,4
Srednja ali poklicna šola	45,4	47,5	31,3	32,7
Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	47,4	94,9	60,5	93,2
Magisterij ali doktorat	5,1	100,0	6,8	100,0
Zaposlitveni status				
Zaposlen, samozaposlen	64,9	64,9	78,2	78,2
Upokojenec	11,3	76,2	5,4	83,6
Brezposeln	10,3	86,5	4,1	87,7
Dijak, študent	12,4	98,9	12,2	99,9
Drugo	1,0	99,9	0,0	99,9
Število članov gospodinjstev po razredih				
1 član	9,3	9,3	11,6	11,6
2 člana	30,9	40,2	29,3	40,9
3 člani	20,6	60,8	21,1	62,0
4 člani	24,7	85,5	29,3	91,3
5 ali več članov	14,4	99,9	8,8	100,1
Mladoletni otroci				
Ne	63,9	63,9	62,6	62,6
Da	36,1	100,0	37,4	100,0
Neto mesečni dohodek gospodinjstva				
Do vključno 600 €	4,1	4,1	3,4	3,4
Nad 600 € do vključno 1.200 €	31,0	35,1	17,0	20,4
Nad 1.200 € do vključno 1.800 €	20,6	55,7	29,9	50,3
Nad 1.800 € do vključno 2.400 €	23,7	79,4	25,9	76,2
Nad 2.400 € do vključno 3.000 €	9,3	88,7	15,0	91,2
Nad 3000 €	10,3	99,0	8,8	100,0

V skupini, ki je pogosteje potovala preko turističnih agencij, so moški bolj enakomerno zastopani (47 %) nasproti ženskam (53 %). Tudi v tej skupini po starostni strukturi prevladujejo mlajši od 40 let, s tem da je v primerjavi s skupino, ki je pogosteje potovala v lastni režiji, tu nekoliko več predstavnikov starih od 60 do 69 let (11 %). V povprečju so turisti te skupine stari 36 let. Po izobrazbeni strukturi so manj izobraženi, saj jih ima manj dokončano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo (47 %), več je takih z dokončano srednjo ali poklicno šolo (45 %) ali samo osnovno šolo (2 %). Čeprav v zaposlitveni strukturi tudi v tej skupini prevladujejo zaposleni oz. samozaposleni (65 %), je nekoliko več upokojencev (11 %) in brezposelnih (10 %). Tudi v tej skupini jih 60 % živi v gospodinjstvu s tremi člani ali več, pri čemer je delež tistih, ki živijo v gospodinjstvu s petimi člani ali več, še nekoliko večji kot v skupini, ki je pogosteje potovala v lastni režiji (14 %). Enako kot v prvi skupini tudi v tej več kot 60 % turistov na zasebna turistična potovanja potuje brez mladoletnih otrok. Turisti iz te skupine so finančno slabše situirani, saj so njihovi neto mesečni dohodki gospodinjstev v primerjavi s turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, nižji v skoraj vseh kategorijah. V primerjavi s turisti iz prve skupine jih še enkrat več živi v gospodinjstvu z neto mesečnim dohodkom nad 600 do vključno 1.200 € (31 %).

5.5.1.2 Storitve turističnih agencij, ki so jih najpogosteje koristili turisti obeh proučevanih skupin

Izmed vseh, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, jih je skoraj polovica (47 %) vsaj enkrat koristila tudi storitve turističnih agencij. Kot je razvidno iz Tabele 8, so preko turističnih agencij najpogosteje organizirali prenočevanje (46 %), sklenili turistično zavarovanje (35 %), organizirali pavšalno potovanje (22 %), kupili vstopnice ali smučarske karte (22 %), organizirali prevoz (20 %) in sklenili zavarovanje rizika odpovedi turističnega potovanja (20 %).

Kot je razvidno iz Tabele 9, so tudi turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, najpogosteje koristili storitve turističnih agencij za organizacijo prenočevanja (66 %). Nato pa se vrstni red koriščenih storitev nekoliko zamenja, saj sledi organizacija pavšalnih potovanj (45 %), organizacija prevoza (45 %), nakup vstopnic ali smučarskih kart (39 %), sklenitev turističnega zavarovanja (32 %) ter najem avtomobila (26 %).

Tabela 8: Storitve turističnih agencij, ki so jih najpogosteje koristili turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji (n = 46)

Storitve turističnih agencij	Št. odgovorov	Odstotek
Rezervacija in nakup prenočevanja	21	45,7
Sklenitev turističnega zavarovanja	16	34,8
Rezervacija in nakup pavšalnega potovanja (prenočitev, prehrana, prevoz)	10	21,7
Nakup vstopnic, smučarskih kart ipd.	10	21,7
Rezervacija in nakup prevoza	9	19,6
Zavarovanje rizika odpovedi turističnega potovanja	9	19,6
Rezervacija in nakup enodnevnega izleta	5	10,9
Urejanje potovalnih dokumentov (potovalni vizum, dovoljenje za vstop v državo ipd.)	4	8,7
Najem avtomobila	2	4,4
Svetovanje	1	2,2

Legenda: Anketiranci so lahko obkrožili več odgovorov hkrati.

Tabela 9: Storitve turističnih agencij, ki so jih najpogosteje koristili turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij (n = 137)

Storitve turističnih agencij	Št. odgovorov	Odstotek
Rezervacija in nakup prenočevanja	91	66,4
Rezervacija in nakup pavšalnega potovanja (prenočitev, prehrana, prevoz)	61	44,5
Rezervacija in nakup prevoza	61	44,5
Nakup vstopnic, smučarskih kart ipd.	54	39,4
Sklenitev turističnega zavarovanja	44	32,1
Najem avtomobila	35	25,5
Urejanje potovalnih dokumentov (potovalni vizum, dovoljenje za vstop v državo ipd.)	31	22,6
Zavarovanje rizika odpovedi turističnega potovanja	29	21,2
Rezervacija in nakup enodnevnega izleta	18	13,1
Svetovanje	9	6,6
Drugo	1	0,7

Legenda: Anketiranci so lahko obkrožili več odgovorov hkrati.

5.5.1.3 Motivi za potovanja turistov iz obeh proučevanih skupin

Kot je razvidno iz Tabele 10 in 11, turisti obeh proučevanih skupin kot najpogostejši motiv za zasebna turistična potovanja navajajo sprostitev ali počitek. Glede ostalih motivov pa se proučevani skupini nekoliko razlikujeta. Turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, med glavnimi motivi za potovanja navajajo še ogled naravnih in/ali kulturnih znamenitosti (53 %), nova doživetja (52 %) ter rekreacijo (35 %), medtem ko turisti, ki so pogosteje potovali

preko turističnih agencij, poleg sprostitve ali počitka (88 %) med glavnimi motivi navajajo še nova doživetja (66 %), ogled naravnih in/ali kulturnih znamenitosti (60 %) in zabavo (43 %).

Tabela 10: Motivi, zaradi katerih so se najpogosteje odpravili na zasebno turistično potovanje turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji (n = 97)

Najpogostejši motivi za zasebna turistična potovanja	Št. odgovorov	Odstotek
Sprostitev ali počitek	78	80,4
Ogled naravnih in/ali kulturnih znamenitosti	51	52,6
Nova doživetja	50	51,5
Rekreacija	34	35,1
Zabava	28	28,9
Obisk sorodnikov ali prijateljev	25	25,8
Ogled kulturne, zabavne ali športne prireditve	14	14,4
Skrb za zdravje, wellness	14	14,4
Sodelovanje na kulturni, zabavni ali športni prireditvi	10	10,3
Drugo	7	7,2

Legenda: Anketiranci so lahko obkrožili več odgovorov hkrati.

Tabela 11: Motivi, zaradi katerih so se najpogosteje odpravili na zasebno turistično potovanje turisti, ki so pogosteje potovali preko turistične agencije (n = 147)

Najpogostejši motivi za zasebna turistična potovanja	Št. odgovorov	Odstotek
Sprostitev ali počitek	128	87,7
Nova doživetja	96	65,8
Ogled naravnih in/ali kulturnih znamenitosti	88	60,3
Zabava	63	43,2
Ogled kulturne, zabavne ali športne prireditve	32	21,9
Rekreacija	31	21,2
Skrb za zdravje, wellness	30	20,5
Obisk sorodnikov ali prijateljev	17	11,6
Drugo	10	6,8
Sodelovanje na kulturni, zabavni ali športni prireditvi	7	4,8

Legenda: Anketiranci so lahko obkrožili več odgovorov hkrati.

5.5.2 Testiranje raziskovalnih hipotez

V sklopu testiranja raziskovalnih hipotez o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (preizkus skupin) testiram, ali obstajajo statistično značilne razlike med dvema skupinama turistov. In sicer med turisti, ki so na zasebna turistična potovanja v zadnjih treh letih pogosteje potovali v lastni režiji, in turisti, ki so na zasebna turistična potovanja pogosteje potovali preko turističnih agencij.

Ničelna in alternativna hipoteza za testiranje raziskovalnih hipotez o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca se glasita takole (Košmelj & Rovan 2000, str. 231):

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \quad \text{in}$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

kjer sta

μ_1 – aritmetična sredina za prvo proučevano skupino (turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji),

μ_2 – aritmetična sredina za drugo proučevano skupino (turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij).

Preizkus skupin se v statističnem paketu SPSS izvede preko procedure Independent-Samples t-test. Pred testiranjem posamezne hipoteze najprej preverjam, ali so izpolnjene predpostavke o enakosti variance za posamezne proučevane spremenljivke v obeh populacijah (Košmelj & Rovan, 2000, str. 245). Hipotezo o enakosti dveh varianc testiram preko Levenovega preizkusa (vrednost F_L) (Košmelj & Rovan, 2000, str. 271). Šele nato razberem vrednost t-testa, na podlagi katerega sprejem ali zavrnem posamezno raziskovalno hipotezo.

5.5.2.1 Testiranje hipotez o razlikah v značilnostih izvedenih turističnih potovanj med proučevanima skupinama

Pri testiranju prvih treh hipotez preverjam, ali med proučevanima skupinama obstajajo statistično značilne razlike glede značilnosti zasebnih turističnih potovanj, ki so jih izvedli predstavniki posamezne skupine v zadnjih treh letih. Še posebej me zanima, ali obstajajo med proučevanima skupinama razlike v pogostosti potovanj v tujino, pogostosti potovanj izven Evrope in pogostosti potovanj z letalom.

Ker so proučevane spremenljivke prvotno merjene na ordinalni merski lestvici, so za potrebe testiranja raziskovalnih hipotez prekodirane v intervalne spremenljivke. Na ta način so oblikovane slamnate spremenljivke, s pomočjo katerih so izračunani potrebni parametri za testiranje hipotez. Izračunani parametri so zato uporabni le za ugotavljanje statistično značilnih razlik med proučevanima skupinama, ne pa za vsebinsko interpretacijo razlik.

Iz Tabele 12 je razvidno, da obstajajo statistično značilne razlike med proučevanima skupinama za vseh šest proučevanih slamnatih spremenljivk. Turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, so v povprečju pogosteje potovali tako na krajša kot tudi na daljša zasebna turistična potovanja. To se na nek način ujema s podatki SURS-a (2010b, str. 28) za leto 2009, po katerih so slovenski turisti na zasebna turistična potovanja najpogosteje potovali v sosednje države, kot so Hrvaška, Italija, Avstrija. Torej v destinacije, ki so zaradi bližine časovno in finančno lažje dostopne in se zato vanje izplača potovati tudi za krajše časovno

obdobje, kar je verjetno vzrok za večjo frekvenco potovanj, medtem ko so turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, v povprečju pogosteje potovali v tujino, izven Evrope in z letalom. To po drugi strani pojasnjuje, zakaj je frekvenca potovanj, ki so jih izvedli agencijski turisti, nižja. Na potovanja v tujino oz. z letalom se namreč zaradi višjih stroškov izplača potovati za nekoliko daljše časovno obdobje.

Tabela 12: Testiranje hipotez o razlikah v značilnostih izvedenih turističnih potovanj med proučevanima skupinama

Slamnate spremenljivke o značilnostih izvedenih potovanj *	Pogosteje v lastni režiji (n = 97)		Pogosteje preko turističnih agencij (n = 147)		T-test	St. znač.
	AS	SO	AS	SO		
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje, ki je trajalo 2 do 4 dni?	3,10	1,23	2,78	1,21	-1,99	0,048**
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje, ki je trajalo 5 dni ali več?	3,14	0,89	2,79	1,00	-2,85	0,005**
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje v tujino?	2,92	1,23	3,43	1,12	-3,36	0,001**
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje z letalom?	1,96	1,15	2,62	1,22	-4,24	0,000**
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje izven Evrope?	1,67	0,95	2,16	1,08	-3,61	0,000**

Legenda:

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

Lestvica od 1 do 6 (1 – nikoli, 2 – na vsakih nekaj let, 3 – vsaj 1-krat letno, 4 – 2-krat letno, 5 – 3 do 5-krat letno, 6 – več kot 5-krat letno)

* Za potrebe testiranja hipotez so spremenljivke prekodirane v intervalne spremenljivke (slamnate spremenljivke). Zato so izračunani parametri uporabni le za ugotavljanje statistično značilnih razlik med proučevanima skupinama, ne pa za vsebinsko interpretacijo.

T-test – t-test za dva neodvisna vzorca (predpostavka o enakosti varianc)

St. znač. – stopnja značilnosti

** Statistično značilna razlika pri $P \leq 0,05$

Ker so vse razlike med proučevanima skupinama statistično značilne pri stopnji značilnosti $P \leq 0,05$, lahko potrdim, da med proučevanima skupinama obstajajo statistično značilne razlike glede pogostosti potovanj v tujino, pogostosti potovanj izven Evrope in pogostosti potovanj z letalom ter tako potrdim prve tri raziskovalne hipoteze. To pomeni, da proučevane značilnosti izvedenih turističnih potovanj vplivajo na pogostost koriščenja storitev turističnih agencij.

5.5.2.2 Testiranje hipotez o razlikah v življenjskem slogu turistov obeh proučevanih skupin

Pri testiranju četrte, pete in šeste hipoteze preverjam, ali med proučevanima skupinama obstajajo statistično značilne razlike v življenjskem slogu turistov. Pri tem življenjski slog merim preko naslednjih spremenljivk: stališča glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij, stališča glede nagnjenosti k potovanjem preko turističnih agencij in stališča glede nagnjenosti k tveganju.

Na podlagi podatkov iz Tabele 13 lahko v splošnem trdim, da se turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, bolj strinjajo z navedenimi trditvami glede dodane vrednosti turističnih agencij. V primerjavi s turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, izražajo večje strinjanje s šestimi od osmih trditev. Najbolj se strinjajo s trditvijo, da turistične agencije prihranijo čas pri iskanju informacij in organizaciji zasebnih turističnih potovanj (aritmetična sredina 3,87). Najmanj pa se strinjajo s trditvijo, da so stroški zasebnih turističnih potovanj organiziranih preko turističnih agencij, nižji od stroškov zasebnih turističnih potovanj organiziranih v lastni režiji (aritmetična sredina 2,79).

Turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, izražajo večje strinjanje kot turisti iz prve proučevane skupine z dvema od osmih trditev. In sicer, da bi se morale turistične agencije bolj posvetiti individualnim željam in potrebam posameznih turistov (aritmetična sredina 3,77) ter da turistične agencije preveč gledajo le na ekonomiko svojega poslovanja, ne pa toliko na zadovoljstvo svojih uporabnikov (aritmetična sredina 3,63). To kaže na dejstvo, da so turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, večji individualisti ter si želijo bolj personalizirane ponudbe, prilagojene njihovim potrebam in željam.

Enako kot pri prvi skupini se tudi predstavniki te skupine najmanj strinjajo s trditvijo, da so stroški zasebnih turističnih potovanj, organiziranih preko turističnih agencij, nižji od stroškov zasebnih turističnih potovanj, organiziranih v lastni režiji (aritmetična sredina 2,34). To je edina izjava, s katero se obe skupini ne strinjata, kar kaže na dejstvo, da slovenski turisti storitev turističnih agencij očitno ne koristijo le zaradi ekonomije obsega in posledično nižjih cen turističnih aranžmajev, ampak predvsem zaradi prihranka časa pri iskanju informacij in organizaciji potovanj, strokovne pomoči, kvalitetnih informacij o turistični ponudbi in destinacijah ter zaradi prepričanja, da so potovanja, organizirana preko turističnih agencij, manj tvegana.

Tabela 13: Testiranje hipotez o razlikah v stališčih glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij

Stališča glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij	Pogosteje v lastni režiji (n = 97)		Pogosteje preko turističnih agencij (n = 147)		T-test	St. znač.
	AS	SO	AS	SO		
Stroški zasebnih turističnih potovanj, organiziranih preko turističnih agencij, so nižji od stroškov zasebnih turističnih potovanj organiziranih v lastni režiji.	2,34	1,04	2,79	1,15	-3,09	0,002*
Turistične agencije prihranijo čas pri iskanju informacij in organizaciji zasebnih turističnih potovanj.	3,57	0,91	3,87	0,84	-2,63	0,009*
Dodana vrednost turističnih agencij je strokovna pomoč in svetovanje pri izboru destinacij oz. potovanj.	3,21	0,97	3,62	0,89	-3,42	0,001*
Zasebna turistična potovanja, organizirana preko turističnih agencij, so manj tvegana kot potovanja organizirana v lastni režiji.	3,09	1,10	3,27	0,97	-1,29	0,198
Zasebna turistična potovanja, organizirana preko turističnih agencij, nudijo večje udobje na potovanju kot potovanja, organizirana v lastni režiji.	2,65	1,07	3,10	0,99	-3,33	0,001*
Turistične agencije bi se morale bolj posvetiti individualnim željam in potrebam posameznih turistov.	3,77	0,85	3,62	0,93	1,31	0,191
Turistične agencije preveč gledajo le na ekonomiko svojega poslovanja, ne pa toliko na zadovoljstvo svojih uporabnikov.	3,63	0,89	3,42	0,94	1,72	0,086
Turistične agencije zagotavljajo kvalitetne informacije o destinacijah, turističnih proizvodih in storitvah.	3,20	0,85	3,37	0,79	-1,68	0,095

Legenda:

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

Lestvica od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

T-test – t-test za dva neodvisna vzorca (predpostavka o enakosti varianc)

St. znač. – stopnja značilnosti

* Statistično značilna razlika pri $P \leq 0,05$

Turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, se ne strinjajo še z eno izjavo, in sicer da zasebna turistična potovanja, organizirana preko turističnih agencij, nudijo večje udobje na potovanju kot potovanja, organizirana v lastni režiji (aritmetična sredina 2,65). Za vse ostale izjave predstavniki obeh skupin izražajo nevtrarno stališče oz. vsaj rahlo strinjanje. Nobena od aritmetičnih sredin pa ne presega vrednosti 4 – se strinjam.

Izmed osmih izjav, s pomočjo katerih merim stališča turistov glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij, lahko s stopnjo značilnosti $P \leq 0,05$ trdim, da obstajajo statistično značilne razlike med proučevanima skupina za polovico spremenljivk, na podlagi česar lahko potrdim četrto hipotezo, in sicer da med proučevanima skupinama obstajajo razlike v določenih stališčih glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij. To pomeni, da stališča turistov, ki hkrati odražajo tudi njihov način oz. življenjski slog, vplivajo na pogostost koriščenja storitev turističnih agencij.

Tudi pri trditvah glede nagnjenosti k potovanjem preko turističnih agencij lahko v splošnem trdim, da se turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, bolj strinjajo z navedenimi trditvami kot turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji. Kot je razvidno iz Tabele 14, to velja za vseh sedem trditev. Najbolj se strinjajo s trditvijo, da preko turističnih agencij raje potujejo, kadar potujejo v eksotične destinacije (aritmetična sredina 3,50), s čimer se potrjujejo dognanja predhodnih raziskovalcev, in sicer da turisti v eksotične destinacije pogosteje potujejo preko turističnih agencij, saj le-te zmanjšajo tveganja, povezana s takšnimi potovanji.

Najmanj pa se turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, strinjajo s trditvijo, da preko turističnih agencij raje potujejo, kadar nimajo sopotnika, ki bi potoval z njimi (aritmetična sredina 2,47), kar očitno kaže na dejstvo, da sopotnik ni tako ključen dejavnik pri odločanju za potovanja preko turističnih agencij, kot sem predvidevala.

Turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, se najbolj strinjajo s trditvijo, da preko turističnih agencij raje potujejo, kadar želijo v destinaciji videti čim več, v čim krajšem času (aritmetična sredina 3,23). Enako kot turisti iz prve skupine se najmanj strinjajo z izjavo, da preko turističnih agencij raje potujejo, kadar nimajo sopotnika, ki bi potoval z njimi (aritmetična sredina 2,38). To je edina izjava s katero se ne strinjajo predstavniki obeh proučevanih skupin. Za vse ostale izjave predstavniki obeh skupin izražajo nevtrarno stališče oz. vsaj rahlo strinjanje. Tudi v tem primeru nobena od aritmetičnih sredin ne presega vrednosti 4 – se strinjam.

Izjava, da preko turističnih agencij raje potujejo, kadar potujem v eksotične destinacije, je edina izjava, pri kateri lahko trdim, da obstajajo statistično značilne razlike med proučevanima skupinama pri stopnji značilnosti $P \leq 0,05$. Ker pri izjavi »Preko turističnih agencij raje potujem, kadar potujem v nepoznane destinacije, ki jih nisem še nikoli obiskal/-a«

ne morem potrditi statistično značilne razlike med odgovori ene in druge proučevane skupine, ne morem potrditi pete hipoteze.

Tabela 14: Testiranje hipotez o razlikah v stališča glede nagnjenosti k potovanjem preko turističnih agencij

Preko turističnih agencij raje potujem kadar:	Pogosteje v lastni režiji (n = 97)		Pogosteje preko turističnih agencij (n = 147)		T-test	St. znač.
	AS	SO	AS	SO		
Potujem v nepoznane destinacije, ki jih nisem še nikoli obiskal/-a.	3,19	1,28	3,44	1,25	-1,52	0,130
Potujem v eksotične destinacije.	3,07	1,31	3,50	1,24	-2,57	0,011*
Želim v destinaciji videti čim več v čim krajšem času.	3,23	1,15	3,35	1,13	-0,81	0,421
Sam/-a nimam časa za organizacijo počitnic, dopustovanja oz. potovanja.	3,13	1,20	3,24	1,12	-0,74	0,462
Se za počitnice, dopustovanje oz. potovanje odločim v zadnjem hipu.	3,00	1,18	3,07	1,12	-0,50	0,617
Potujem na organizacijsko zahtevnejša potovanja.	3,03	1,19	3,27	1,19	-1,55	0,122
Nimam sopotnika, ki bi potoval z menoj.	2,38	1,25	2,47	1,22	-0,54	0,587

Legenda:

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

Lestvica od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

T-test – t-test za dva neodvisna vzorca (predpostavka o enakosti varianc)

St. znač. – stopnja značilnosti

* Statistično značilna razlika pri $P \leq 0,05$

Pri testiranju šeste hipoteze preverjam, ali so turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, v povprečju bolj nagnjeni k tveganju kot turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij. Ker je tudi ta proučevana spremenljivka prvotno merjena na ordinalni merski lestvici, je prekodirana v intervalno spremenljivko, na podlagi katere so nato izračunani potrebni parametri za testiranje hipoteze. Izračunani parametri so zato uporabni le za ugotavljanje statistično značilnih razlik med proučevanima skupinama turistov, ne pa za vsebinsko interpretacijo.

Kot je razvidno iz Tabele 15, turisti obeh proučevanih skupin približno enako ocenjujejo svojo nagnjenost k tveganju. Pri tem se turisti obeh skupin le rahlo nagibajo k temu, da bolj neradi tvegajo kot tvegajo, saj aritmetični sredini njihovih odgovorov le za malenkost

presedajo nevtralno vrednost 4 med enim in drugim polom. Ker med proučevanima skupinama ni statistično značilnih razlik v nagnjenosti k tveganju, ne morem potrditi šeste hipoteze.

Tabela 15: Testiranje hipoteze o razlikah glede nagnjenosti k tveganju

Slamnata spremenljivka o nagnjenosti k tveganju*	Pogosteje v lastni režiji (n = 97)		Pogosteje preko turističnih agencij (n = 147)		T-test	St. znač.
	AS	SO	AS	SO		
Kako radi tvegate?	4,29	1,79	4,26	1,71	0,13	0,895

Legenda:

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

Lestvica od 1 do 7 (1 – rad/-a tvegam, 7 – nerad/-a tvegam)

* Za potrebe testiranja hipoteze je spremenljivka prekodirana v intervalno spremenljivko (slamnata spremenljivka). Zato so izračunani parametri uporabni le za ugotavljanje statistično značilnih razlik med proučevanima skupinama, ne pa za vsebinsko interpretacijo.

T-test – t-test za dva neodvisna vzorca (predpostavka o enakosti varianc)

St. znač. – stopnja značilnosti

5.5.3. Povzetek rezultatov raziskave s priporočili za turistične agencije

Izvedena raziskava je začetni korak v raziskovanju nakupnega vedenja slovenskih agencijskih turistov in s tem odlična osnova za nadaljnje raziskovanje proučevane tematike. Na podlagi dobljenih rezultatov na kratko povzemam kdo so turisti, ki so pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj v zadnjih treh letih (leta 2009, 2010 in 2011) pogosteje koristili storitve turističnih agencij ter v čem se razlikujejo od turistov, ki so pogosteje potovali v lastni režiji.

Analiza rezultatov kaže, da je starostna struktura turistov v obeh proučevanih skupinah zelo podobna. V obeh skupinah prevladujejo mlajši od 50 let. Edina opazna razlika je, da je med turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, nekoliko več starejših turistov, starih med 60 in 69 let. Turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, so v primerjavi s turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, nekoliko manj izobraženi ter slabše finančno situirani. Večinoma so zaposleni, med njimi pa je še enkrat večji delež upokojencev in brezposelnih kot v primerjavi s turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji. 60 % jih živi v gospodinjstvu s tremi člani ali več. Le tretjina jih potuje skupaj z mladoletnimi otroki.

Turisti iz obeh proučevanih skupin so preko turističnih agencij v zadnjih treh letih najpogosteje rezervirali prenočevanje, pavšalno potovanje ali prevoz, kupili vstopnice ali

smučarske karte in sklenili turistično zavarovanje. Med motivi za potovanja pa so najpogosteje navedli sprostitev ali počitek, nova doživetja, ogled naravnih in/ali kulturnih znamenitosti ter zabavo.

Rezultati testiranja raziskovalnih hipotez potrjujejo obstoj statistično značilnih razlik med proučevanima skupinama turistov za vse spremenljivke, s katerimi merim značilnosti zasebnih turističnih potovanj. In sicer so turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, v povprečju pogosteje potovali v tujino in v bolj oddaljene destinacije izven Evrope. Poleg tega so v povprečju pogosteje potovali tudi z letalom. Na podlagi dobljenih rezultatov torej lahko potrdim prve tri raziskovalne hipoteze. S tem dokazujem, da izbrane značilnosti zasebnih turističnih potovanj (potovanja v tujino, potovanja izven Evrope, potovanja z letalom) vplivajo na pogostost koriščenja storitev turističnih agencij pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj. Ker predstavljajo značilnosti zasebnih turističnih potovanj dejavnike, ki določajo potovalni kontekst oz. nivo tveganja, ki ga posamezno potovanje predstavlja turistom, lahko zaključim, da potovalni kontekst vpliva na pogostost koriščenja storitev turističnih agencij pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj.

Rezultati testiranja raziskovalnih hipotez potrjujejo tudi obstoj statistično značilnih razlik med proučevanima skupinama turistov za štiri od osmih izjav, s pomočjo katerih merim stališča turistov glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij. In sicer se turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, v povprečju bolj strinjajo kot turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, z naslednjimi izjavami:

- Stroški zasebnih turističnih potovanj, organiziranih preko turističnih agencij, so nižji od stroškov zasebnih turističnih potovanj, organiziranih v lastni režiji.
- Turistične agencije prihranijo čas pri iskanju informacij in organizaciji zasebnih turističnih potovanj.
- Dodana vrednost turističnih agencij je strokovna pomoč in svetovanje pri izboru destinacij oz. potovanj.
- Zasebna turistična potovanja, organizirana preko turističnih agencij, nudijo večje udobje na potovanju kot potovanja, organizirana v lastni režiji.

Na podlagi statistično značilnih razlik v strinjanju s temi štirih izjavami lahko potrdim četrto hipotezo. S tem dokazujem, da na pogostost koriščenja storitev turističnih agencij vplivajo tudi stališča turistov oz. njihov življenjski slog, ki se odraža preko njihovih stališč.

Pri trditvah glede nagnjenosti obeh proučevanih skupin k potovanjem preko turističnih agencij obstajajo statistično značilne razlike samo pri eni od trditve. In sicer so odgovori ene in druge skupine statistično značilno različni samo pri trditvi, da preko turističnih agencij raje potujejo, kadar potujejo v eksotične destinacije. Pri izjavi, da turisti preko turističnih agencij raje potujejo kadar potujejo v nepoznane destinacije, ki jih niso še nikoli obiskali, ni statistično

značilnih razlik med proučevanima skupinama. Zato pete hipoteze ne morem potrditi. Prav tako med proučevanima skupinama ni statistično značilnih razlik v nagnjenosti k tveganju, zato ne morem potrditi niti šeste hipoteze.

Tako lahko zaključim, da med proučevanima skupinama obstajajo statistično značilne razlike v določenih značilnostih zasebnih turističnih potovanj, ki so jih izvedli turisti v zadnjih treh letih, ter v določenih stališčih turistov glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij.

Glede na dobljene rezultate bi bilo smiselno, da se slovenske turistične agencije osredotočijo predvsem na segment turistov, ki potuje v tujino. Pri tem bi bila smiselna specializacija na zadovoljevanje potreb in želja turistov, ki si želijo potovanj z letalom, v eksotične destinacije, izven Evrope. Organizacija takšnih potovanj je nekoliko bolj kompleksna, kar za turiste, ki potujejo, predstavlja večja tveganja.

Ker predstavniki obeh proučevanih skupin ne zaznavajo potovanj, organiziranih preko turističnih agencij, kot cenejših od potovanj v lastni režiji, slovenski turisti storitev turističnih agencij očitno ne koristijo zaradi ekonomije obsega in posledično nižjih cen turističnih aranžmajev. Sodeč po njihovih stališčih, koristijo storitve turističnih agencij predvsem zaradi prihranka časa pri iskanju informacij in organizaciji potovanj, zaradi strokovne pomoči in svetovanja ter večjega udobja na potovanjih, organiziranih preko turističnih agencij. Zato bi se morale turistične agencije osredotočiti predvsem na čim bolj kvalitetno in profesionalno opravljanje svetovanja in posredovanja informacij, kar so ugotovili tudi predhodni raziskovalci (Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010, str. 639; Schwabe et al., 2008). Svojo ponudbo bi morale obogatiti s storitvami, ki bi turistom doprinesle višjo dodano vrednost in tako zadovoljile potrebe in želje sodobnih agencijskih turistov, ki jih drugi distribucijski kanali ne morejo zadovoljiti (Dolnicar & Laesser, 2007, str. 134).

Na kakšen način to izvesti, pa je že predmet nadaljnjega raziskovanja. Prav tako menim, da bi se turistične agencije morale osredotočiti tudi na raziskovanje konkurenčnih distribucijskih kanalov, predvsem interneta. Kajti le z dobrim poznavanjem prednosti in pomanjkljivosti slednjega bi lahko poiskale sinergije s sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami in šle tako v korak s časom, pri čemer se mi zdi zelo smiselna vizija o nadaljnjem razvoju sodobnih turističnih agencij, ki jo podajata Dolnicar in Laesser (2007, str. 134). Avtorja vidita sodobne turistične agencije predvsem v vlogi profesionalnih svetovalcev, ki bodo s svojimi visoko kvalitetnimi in specializiranimi storitvami usmerjali turiste skozi obširno in nepregledno internetno ponudbo turističnih proizvodov in storitev.

Za turistične agencije pa so zelo dragocene tudi informacije o tem, kdo so turisti, ki pogosteje potujejo v lastni režiji, saj so to potencialni uporabniki njihovih proizvodov in storitev. S specializirano ponudbo, prilagojeno njihovim potrebam in željam bi si turistične agencije lahko pridobile nove uporabnike, tako da se turističnih agencijam v nadaljnjem raziskovanju izplača osredotočiti tudi na segment turistov, ki redkeje koristijo njihove storitve.

5.5.4 Omejitve kvantitativne raziskave

Kljub temu da se pri preverjanju hipotez opiram na statistično sklepanje, se zavedam določenih omejitev raziskave. Ena izmed glavnih omejitev je neverjetnostno, priložnostno vzorčenje, ki je bilo uporabljeno v okviru anketiranja predvsem zaradi finančnih in časovnih razlogov. Verjetnostno vzorčenje na reprezentativnem vzorcu bi bilo namreč predrago, zahtevalo pa bi tudi bistveno več časa. Ker so se anketiranci sami odločali za izpolnjevanje, tako osebne kot tudi spletne ankete, nad vzorčenjem nisem imela nobenega nadzora. Zato se zavedam, da se lahko anketiranci, ki so sodelovali v anketiranju, močno razlikujejo od večine v opazovani populaciji in so zato rezultati, pridobljeni na podlagi vzorčnih ocen drugačni, kot če bi bilo uporabljeno verjetnostno vzorčenje. To bi veljalo upoštevati pri nadaljnjem raziskovanju proučevane teme. Ob ponovni izvedbi raziskave bi poleg verjetnostnega vzorčenja predlagala tudi vključitev večjega števila opazovanih enot v vzorec ter oblikovanje reprezentativnega vzorca, ki bi odražal značilnosti celotne populacije.

Časovne in finančne omejitve so botrovale še eni od omejitev raziskave. Izvedba raziskave je bila osnovana tako, da sem na relativno enostaven in hiter način s pomočjo mnenj anketirancev dobila želene podatke o nakupnem vedenju slovenskih turistov. Anketiranci so se morali v svojih odgovorih opredeliti na splošno za vsa zasebna turistična potovanja, ki so jih izvedli v zadnjih treh letih. Na tak način sem sicer dobila potrebne podatke za izvedbo raziskave, nisem pa dobila dejanskega vpogleda v to, kakšna so bila posamezna potovanja. Le-ta se namreč lahko med seboj bistveno razlikujejo, kar pa iz splošnih ocen, ki so jih podali anketiranci, ni razvidno. Če bi isto tematiko lahko proučevala daljše časovno obdobje in v večjem obsegu ter z večjim finančnim vložkom, bi lahko anketiranje izvedla na podoben način, kot sta ga izvedla v svoji raziskavi o nakupnem vedenju Švicarjev Dolnicar in Laesser (2007, str. 138). Omenjena raziskovalca sta sodelujoče v raziskavi zaprosila, naj izpolnijo anketni vprašalnik za vsako zasebno turistično potovanje, z vsaj eno nočitvijo izven svojega kraja bivanja, ki so ga izvedli v letu 2004. Tako sta pridobila zelo podroben vpogled v nakupno vedenje Švicarjev. Pri tem je potrebno poudariti, da je šlo za obširnejšo, plačano raziskavo, ki jo je izvedlo eno izmed vodilnih podjetij na področju marketinškega raziskovanja, podjetje GfK. Zato v nadaljnjem raziskovanju proučevane teme predlagam izvedbo raziskave na nivoju posameznega turističnega potovanja, saj bi tovrstna raziskava dala še jasnejšo sliko o tem, kdaj turisti koristijo storitve turističnih agencij.

Kot omejitev raziskave lahko navedem tudi dejstvo, da sem v raziskavi zajela le izbrane dejavnike, ki po ugotovitvah predhodnih raziskovalcev vplivajo na vedenje turistov pri nakupu zasebnih turističnih potovanj. Vendar kot pravita Prousaloglou in Koppelman (1999, str. 195), nikoli ne moremo zajeti in raziskati vseh dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje. Teh dejavnikov je lahko še mnogo. Tako obstaja verjetnost, da sem zajela le nekatere dejavnike, ki sicer vplivajo na nakupno vedenje slovenskih turistov, a sem izpustila glavne dejavnike, katerih vpliv je bistveno večji. Zato v nadaljnjem raziskovanju predlagam sistematično proučevanje še ostalih možnih dejavnikov nakupnega vedenja turistov.

Dejstvo, da sem raziskavo osnovala na podlagi zaključkov predhodno izvedenih raziskav, ki so jih izvedli predhodni raziskovalci na različnih koncih sveta, prav tako lahko predstavlja omejitev raziskave. Ni namreč nujno, da imajo dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje turistov ene države, enak vpliv tudi na nakupno vedenje turistov drugih držav. Med turisti različnih nacionalnosti namreč lahko obstajajo bistvene razlike, kar le še dodatno otežuje raziskovanje proučevanega področja, posploševanje rezultatov ter izgradnjo teorije o nakupnem vedenju agencijskih turistov.

SKLEP

S pojavom interneta, kot alternativnega informacijskega in distribucijskega kanala na turističnem trgu, so sodobne turistične agencije postavljene pred izziv, kako ohraniti svoj tržni delež oz. kako se obdržati na turističnem trgu kot konkurenčen informacijski in distribucijski kanal. Zaradi spremenjenih razmer se trženje storitev turističnih agencij iz množičnega trženja vedno bolj pomika k ciljnemu trženju. Turistične agencije ne morejo več zadovoljevati potreb vseh turistov na trgu, ampak se morajo vedno bolj specializirati na zadovoljevanje potreb in želja izbranih segmentov turistov.

Glavna odločitev, ki jo morajo pri tem sprejeti turistične agencije, je, na katere segmente turistov se bodo osredotočile v svojih trženjskih aktivnostih. Pri tem pa ni ključno samo, da nagovarjajo prave segmente turistov, ampak morajo le-tem ponuditi tudi takšne proizvode in storitve, da jih bodo v množici ostalih konkurentov prepoznali kot edinstvene na turističnem trgu. Pri tem pa igra ključno vlogo predvsem dobro poznavanje aktualnih razmer na trgu, dobro poznavanje nakupnega vedenja sodobnih turistov ter njihovih potreb in želja.

Čeprav se večina avtorjev zaveda pomembnosti proučevane tematike, v množici izvedenih raziskav o nakupnem vedenju turistov primanjkuje raziskav, ki bi celostno obravnavale tematiko nakupnega vedenja agencijskih turistov, kar še posebej velja za Slovenijo, saj prave raziskave, ki bi podrobneje osvetlila to tematiko, zaenkrat še nimamo. Zato je empirična raziskava, ki predstavlja osrednji del magistrskega dela, poizkus osvetlitve nakupnega vedenja slovenskih agencijskih turistov pri nakupu zasebnih turističnih potovanj in s tem odlična osnova za nadaljnje raziskovanje proučevane tematike. Osnovana je na podlagi že obstoječih teoretičnih spoznanj ter rezultatov predhodno izvedenih raziskav, v okviru katerih so tuji predhodni raziskovalci uspeli dokazati vpliv posameznih dejavnikov na nakupno vedenje agencijskih turistov.

Že rezultati kvalitativne raziskave, izvedene preko dveh fokusnih skupin, kažejo na razlike med turisti, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij, in turisti, ki pogosteje potujejo v lastni režiji. Rezultati kvantitativne raziskave, izvedene preko osebnega in spletnega anketiranja, pa te razlike samo še dodatno potrjujejo. Med turisti, ki so v zadnjih treh letih (leta 2009, 2010 in 2011) pogosteje potovali preko turističnih agencij, in turisti, ki so

pogosteje potovali v lastni režiji, obstajajo statistično značilne razlike v določenih značilnostih izvedenih zasebnih turističnih potovanj ter v določenih stališčih turistov glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij.

Tako so turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, v povprečju pogosteje potovali v tujino, v bolj oddaljene destinacije izven Evrope ter na potovanja z letalom. S tem dokazujem, da izbrane značilnosti zasebnih turističnih potovanj vplivajo na pogostost koriščenja storitev turističnih agencij pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj.

Turisti, ki so pogosteje potovali preko turističnih agencij, se v povprečju bolj strinjajo tudi z naslednjimi izjavami:

- Stroški zasebnih turističnih potovanj, organiziranih preko turističnih agencij, so nižji od stroškov zasebnih turističnih potovanj, organiziranih v lastni režiji.
- Turistične agencije prihranijo čas pri iskanju informacij in organizaciji zasebnih turističnih potovanj.
- Dodana vrednost turističnih agencij je strokovna pomoč in svetovanje pri izboru destinacij oz. potovanj.
- Zasebna turistična potovanja, organizirana preko turističnih agencij, nudijo večje udobje na potovanju kot potovanja, organizirana v lastni režiji.

S čimer dokazujem, da na pogostost koriščenja storitev turističnih agencij vplivajo tudi stališča turistov oz. njihov življenjski slog, ki se dejansko odraža preko njihovih stališč.

Izsledki empiričnega dela predstavljajo zelo dragocen vir informacij o tem, kdo so turisti, ki koristijo storitve turističnih agencij, ter v čem se razlikujejo od turistov, ki potujejo v lastni režiji. Turističnim agencijam lahko služijo kot odlična osnova za segmentacijo trga, oblikovanje specializiranih proizvodov in storitev, pisanih na kožo izbranim ciljnim segmentom turistov, ter oblikovanje trženjskih strategij, prilagojenih za posamezne ciljne segmente.

Glede na dobljene rezultate bi bilo smiselno, da se slovenske turistične agencije specializirajo na zadovoljevanje potreb in želja turistov, ki si želijo potovanj z letalom, v eksotične destinacije ter v destinacije izven Evrope. Sodeč po njihovih stališčih, da koristijo storitve turističnih agencij predvsem zaradi prihranka časa pri iskanju informacij in organizaciji potovanj, zaradi strokovne pomoči in svetovanja ter večjega udobja na potovanjih, organiziranih preko turističnih agencij, pa bi se morale turistične agencije specializirati na čim bolj kvalitetno in profesionalno svetovanje ter čim bolj ažurno posredovanje informacij.

Pri tem se zavedam, da je nakupno vedenje agencijskih turistov zelo kompleksen proces, na katerega vplivajo številni notranji in zunanji dejavniki. Dobljeni rezultati osvetljujejo le

majhen delček nakupnega vedenja agencijskih turistov. Zato bi bilo smiselno z nadaljnjim raziskovanjem raziskati še druge dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje agencijskih turistov ter tako pridobiti še podrobnejši vpogled v njihovo nakupno vedenje.

LITERATURA IN VIRI

1. Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1–9.
2. Barun, M. S., Butler, B., & Steinfield, C. (1995). Intermediaries and Cybermediaries. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Najdeno 23. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00167.x/full>
3. Bennett, M. M., & Lai, C.-W. K. (2005). The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 8–24.
4. Bieger, T., & Laesser, C. (2000). Information Sourcing by Swiss Travelers – A Market Segmentation Approach. Najdeno 26. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.alexandria.unisg.ch/EXPORT/DL/Christian_Laesser/14076.pdf
5. Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: the case study of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68–76.
6. Brunelle, E. (2009). The Moderating Role of Cognitive Fit in Consumer Channel Preference. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(3), 178–195.
7. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
8. Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23, 207–220.
9. Castillo-Manzano, J., & Lopez-Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research Part E*, 46, 639–649.
10. Cooper, C., & Lewis, J. (2001). V D. Buhalis & E. Laws (ur.), *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations* (str. 315–331). New York: Continuum.
11. Čavlek, N. (2000). The Role of Tour Operators in the Travel Distribution System. V w. Gartner & D. W. Lime (ur.), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism* (str. 325–334). London: CABI Publishing.
12. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Davidson, R. (2001). Distribution channel analysis for business travel. V D. Buhalis & E. Laws (ur.), *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations* (str. 73–86). New York: Continuum.
14. Dolnicar, S., & Laesser, C. (2007). Travel Agency Marketing Strategy: Insight from Switzerland. *Journal of Travel Research*, 46(2), 133–146.
15. Dolnicar, S., & Mazanec, J. A. (2000). Holiday Styles and Tourist Types: Emerging New Concepts and Methodology. V W. Gartner & D. W. Lime (ur.), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism* (str. 245–255). London: CABI Publishing.
16. European Travel Agents' and Tour Operators' Associations. (2009). *Tabel of Statistics 2009 – European travel agents and tour operators*. Najdeno 13. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.ectaa.org/Portals/0/MOM11-002-448.pdf>

17. EUROSTAT. (b.l.). *Population at 1st January*. Najdeno 7. maja 2012 na spletnem naslovu
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00001&plugin=1>
18. Evropska komisija. (2010). Survey on the attitudes of Europeans towards tourism: Analytical report, Wave 2. *Flash Eurobarometer 291*. Bruselj: The Gallup Organisation.
19. Flere, S. (2000). *Sociološka metodologija. Temelji družboslovnega raziskovanja*. Maribor: Pedagoška fakulteta Maribor.
20. Gospodarska zbornica Slovenije. (2012). *Letno poročilo komisije za podeljevanje licenc turističnim agencijam 2011*. Najdeno 29. marca 2012 na spletnem naslovu
http://www.gzs.si/slo/panoge/turisticno_gostinska_zbornica_slovenije/pridobitev_licence_za_turisticne_agencije/porocila_komisije_za_licence_ta
21. Harrington, D., & Power, J. (2001). Quality issues in tourism distribution. V D. Buhalis & E. Laws (ur.), *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations* (str. 103–117). New York: Continuum.
22. Heung, V. C. S., & Chu, R. (2000). Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours. *Journal of Travel Research*, 39, 52–59.
23. Heung, V. C. S., & Zhu, P. (2005). Factor Affecting Choice of a Travel Agency for Domestic Tourism: The Case of Shanghai Residents in China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 13–25.
24. Hui, T.K., & Wan, D. (2005). Factors Affecting Consumers' Choice of a Travel Agency: The Case of Singapore. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 1–12.
25. Klenosky, D., & Gitelson, R. (1998). Travel Agent's Destination Recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661–674.
26. Knowles, T., Diamantis, D., & El-Mourhabi, K. B. (2001). *The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective*. London: Continuum.
27. Konečnik Ruzzier, M. (2010): *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
28. Košmelj, B., & Rovar, J. (2000). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
30. Kuruvilla, S.J., & Joshi, N. (2010). Influence of demographics, psychographics, shopping orientation, mall shopping attitude and purchase patterns on mall patronage in India. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 17(4), 259–269.
31. Law, R., Leung, K., & Wong, R. J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100–107.
32. Lawton, G., & Page, S. (1997). Evaluating travel agents' provision of health advice to travellers. *Tourism Management*, 18(2), 89–104.
33. Lewis, I., & Talalayevsky, A. (1997). Travel Agents: Threatened Intermediaries? *Transportation Journal*, 36(3), 26–30.
34. Li, X. R., Cheng, C., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29, 278–293.

35. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
36. Marcussen, C. H. (2009, 23. marec). Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services. Najdeno 6. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>
37. McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K., & Lam, P. (2003). Travle agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24, 465–474.
38. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
39. Mihalič, T. (2003). *Turistična podjetja – Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij* (2nd ed.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies service. *Tourism Management*, 25(5), 533–546.
41. O'Connor, P., Buhalis, D., & Frew, A. J. (2001). The transformation of tourism distribution channels through information technology. V D. Buhalis & E. Laws (ur.), *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations* (str. 332–350). New York: Continuum.
42. Papatheodorou, A., Rossello, J., & Xiao, H. (2010). Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39–45.
43. Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30, 99–108.
44. Pearce, D. G., & Schott, Ch. (2005). Tourism Distribution Channels: The Visitors Perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50–63.
45. Pergar, J. (2006). Turizem danes in jutri. S posebnim poudarkom na potovalnih agencijah. V P. Svetik, S. Šajn, L. Šoster & D. Zorko (ur.), *Turizem smo ljudje* (str. 345–347). Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
46. Prestipino, M., Aschoff, F. R., & Schwabe, G. (2007). How up-to-date are Online Tourism Communities? An Empirical Evaluation of Commercial and Non-commercial Information Quality. 40th *Hawaii International Conference on System Sciences – 2007*. Najdeno 26. marca 2010 na spletnem naslovu <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.100.2673&rep=rep1&type=pdf>
47. Prideaux, B. (2001). Airline distribution system: the challenge and opportunity of the Internet. V D. Buhalis & E. Laws (ur.), *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations* (str. 213–227). New York: Continuum.
48. Proussaloglou, K., & Koppelman F. S. (1999). *The choise of air carrier, flight, and fare class*. *Journal of Air Transport Management*, 5, 193–201.
49. Richards, G. (2007). *New Horizons II – The Young Independent Traveller 2007*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.
50. Schwabe, G., Novak, J., & Aggeler, M. (2008, 15. – 18. junij). Designing the Tourist Agency of the Future. 21st *Bled eConference eCollaboration: Overcoming Boundaries Through Multi-Channel Interaction*. Najdeno 20. marca 2010 na spletnem naslovu

- http://www.ifi.uzh.ch/pax/uploads/pdf/publication/619/Next_Generation_Tourist_agency_-_camready.pdf
51. Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815–832.
 52. Solomon, M. R., Barmossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow: Prentice-Hall.
 53. SURS. (2006, 5. september). *Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2005, POPRAVEK*. Ljubljana: SURS.
 54. SURS. (2007, 18. september). *Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2006*. Ljubljana: SURS.
 55. SURS. (2008, 18. september). *Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2007*. Ljubljana: SURS.
 56. SURS. (2009a, 18. september). *Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2008*. Ljubljana: SURS.
 57. SURS. (2009b). Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2008. *Statistične informacije*. (Št. 26, 5. junij 2009). Ljubljana: SURS.
 58. SURS. (2010a, 24. september). *Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2009*. Ljubljana: SURS.
 59. SURS. (2010b). Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2009. *Statistične informacije*. (Št. 14, 7. junij 2010). Ljubljana: SURS.
 60. SURS. (2011, 11. oktober). *Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2010*. Ljubljana: SURS.
 61. Syrat, G., & Archer, J. (2003). *Manual of Travel Agency Practice* (3rd ed.). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
 62. Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30, 169–175.
 63. Tse, A. C. (2003). Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *Hospitality Management*, 22, 453–460.
 64. Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37, 291–298.
 65. World Tourism Organization. (2007). *Handbook on Tourism Market Segmentation – Maximising Marketing Effectiveness*. Madrid: World Tourism Organization.
 66. World Tourism Organization. (2011). *UNWTO Tourism Highlights*. Najdeno 8. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.unwto.org/facts/menu.html>
 67. Zemljevid Evrope. (b.l.) V *Wikipedija*. Najdeno 12. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Evrop>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik vprašanj za izvedbo fokusne skupine z udeleženci, ki pogosteje potujejo v lastni režiji	1
Priloga 2: Opomnik vprašanj za izvedbo fokusne skupine z udeleženci, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij	3
Priloga 3: Anketni vprašalnik – vedenje slovenskih turistov pri nakupu zasebnih turističnih potovanj	5
Priloga 4: Testiranja raziskovalnih hipotez – preizkus skupin	9

Priloga 1: Opomnik vprašanj za izvedbo fokusne skupine z udeleženci, ki pogosteje potujejo v lastni režiji

V _____, dne _____

Prisotni:

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Kratek uvod:

- predstavitev moderatorke,
- predstavitev raziskave in pomena fokusne skupine,
- zagotovitev sproščene atmosfere (razlogi za snemanje, zagotovitev anonimnosti, ni pravih in napačnih odgovorov, vsak ima svoje mnenje, kritika je dobrodošla),
- seznaiter s temeljnimi pojmi: zasebno turistično potovanje, turistična agencija in njene storitve, pavšalni turistični proizvod, potovanje v lastni režiji (brez koriščenja storitev turističnih agencij),
- kratka predstavitev vsakega udeleženca (ime, starost, zaposlitveni status, družinski status, otroci ter njihova starost).

1. Kvalifikacijska vprašanja, postavljena možnim kandidatom pred izvedbo fokusne skupine:

- 1.1 Bi sebe opredelili kot osebo, ki pri izvedbi zasebnih turističnih potovanj pogosteje koristi storitve turističnih agencij, ali kot osebo, ki pogosteje potuje v lastni režiji?
- 1.2 Ali ste že kdaj potovali preko turistične agencije? Če ne, zakaj ne? Kaj je vzrok temu?

2. Vprašanja, ki se nanašajo na potovanja, počitnice, izlete ipd., organizirane v lastni režiji:

- 2.1 Kako pogosto potujete v lastni režiji brez posredovanja turistične agencije?
- 2.2 Kdaj potujete v lastni režiji (*je to takrat, ko se odpravljate v bližnje, bolj poznane destinacije, na krajša potovanja, ko si želite posebnih doživetij ipd.*)?
- 2.3 Zakaj pogosteje potujete v lastni režiji? Naštajte glavne tri motive.
- 2.4 V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da potovanja v lastni režiji pomenijo večjo svobodo?
- 2.5 Katere so po vašem mnenju glavne prednosti potovanj v lastni režiji?
- 2.6 Katere so po vašem mnenju glavne slabosti potovanj v lastni režiji?
- 2.7 S pomočjo katerih virov po navadi zbirate informacija o turističnih destinacijah, turistični ponudbi, kadar planirate turistično potovanje v lastni režiji (*so to brošure, oglasi v*

časopisih in revijah, oglasi, TV oddaje, priporočila družine in prijateljev, knjige, internet ipd.)? V kolikšni meri pri tem uporabljate internet?

- 2.8 Kje rezervirate posamezne elemente potovanja, kadar potujete v lastni režiji (*prevoz, nastanitev, ogleda znamenitosti, izlete v destinaciji ipd.*)? V kolikšni meri pri tem uporabljate internet?

3. Vprašanja, ki se nanašajo na potovanja, počitnice, izlete ipd., organizirane preko turističnih agencij:

- 3.1 Kako pogosto koristite storitve turističnih agencij (organizacija in rezervacija posameznih elementov turističnega potovanja)?
- 3.2 Katere storitve najpogosteje koristite, kadar koristite storitve turističnih agencij (*je to nakup turističnega aranžmaja, prevoz – katere vrste prevoza, posredovanje informacij (katalogi, brošure, vozni redi, informacije o destinacijah, vozovnicah), svetovanje pri izbiri destinacij oz. potovanj, urejanje vizumom, prodaja potovalnih čekov, urejanje turističnih zavarovanj, menjava valut, najem avtomobila, druge storitve – katere*)?
- 3.3 Kdaj potujete preko turističnih agencij (*je to takrat, ko se odpravljate v bolj oddaljene, eksotične destinacije, na daljša potovanja, ko si želite posebnih doživetij ipd.*)?
- 3.4 V kolikšni meri se strinjate, da na odločitev o tem, ali potovati preko turistične agencije ali v lastni režiji, vplivajo predvsem kompleksnost oz. zahtevnost posameznega potovanja?
- 3.5 Kaj za vas pomeni kompleksno oz. zahtevno potovanje? Katere elemente vsebuje (*je to medcelinsko potovanje v oddaljeno destinacijo, potovanje v nepoznano državo oz. destinacijo, potovanje, ki vključuje letalski prevoz, potovanje v tujo državo, katere jezika ne poznate, daljše potovanje, avanturistično potovanje, potovanje z ogledi čim večih znamenitosti v čim krajšem času, potovanje tipa sonce-morje-plaža (turistični paket)*)?
- 3.6 V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da večja kompleksnost oz. zahtevnost potovanja pomeni večja tveganja, povezana s potovanji?
- 3.7 O kakšnih tveganjih sploh lahko govorimo na potovanjih? Kaj za vas predstavlja tveganje na potovanju?
- 3.8 V kolikšni meri se strinjate, da potovanje preko turistične agencije zmanjšuje tveganja, povezana s potovanji?
- 3.9 V kolikšni meri se strinjate, da so stroški potovanj preko turističnih agencij nižji kot stroški potovanj v lastni režiji?
- 3.10 V kolikšni meri se strinjate, da na odločitev o tem, ali potovati preko turistične agencije ali v lastni režiji, vpliva dejstvo, da so v potovanje vključeni otroci? Zakaj?
- 3.11 Katere so po vašem mnenju glavne prednosti turističnih agencij?
- 3.12 Katere so po vašem mnenju glavne slabosti turističnih agencij?

4. Vprašanja o vplivu interneta na položaj turističnih agencij:

- 4.1 Kako je po vašem mnenju vplival pojav interneta na poslovanje klasičnih turističnih agencij?
- 4.2 Ali so se vaše nakupne navade pri nakupu turističnih potovanj kaj spremenile s pojavom interneta? Kako?

Priloga 2: Opomnik vprašanj za izvedbo fokusne skupine z udeleženci, ki pogosteje potujejo preko turističnih agencij

V _____, dne _____

Prisotni:

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Kratek uvod:

- predstavitev moderatorke,
- predstavitev raziskave in pomena fokusne skupine,
- zagotovitev sproščene atmosfere (razlogi za snemanje, zagotovitev anonimnosti, ni pravičnih in napačnih odgovorov, vsak ima svoje mnenje, kritika je dobrodošla),
- seznaničev s temeljnimi pojmi: zasebno turistično potovanje, turistična agencija in njene storitve, pavšalni turistični proizvod oz. turistični aranžma, potovanje v lastni režiji (brez koriščenja storitve turistične agencije),
- kratka predstavitev vsakega udeleženca (ime, starost, zaposlitveni status, družinski status, otroci ter njihova starost).

1. Kvalifikacijska vprašanja postavljena možnim kandidatom pred izvedbo fokusnih skupin:

- 1.1 Ali pogosteje potujete preko turističnih agencij ali v lastni režiji?
- 1.2 Ali ste že kdaj potovali v lastni režiji? Če ne, zakaj ne? Kaj je vzrok temu?

2. Vprašanja, ki se nanašajo na potovanja, počitnice, izlete ipd. organizirane preko turističnih agencij:

- 2.1 Kako pogosto koristite storitve turističnih agencij (organizacija in rezervacija posameznih elementov turističnega potovanja)?
- 2.2 Katere storitve najpogosteje koristite, kadar koristite storitve turističnih agencij (*je to nakup turističnega aranžmaja, prevoz – katere vrste prevoza, posredovanje informacij (katalogi, brošure, vozni redi, informacije o destinacijah, vozovnicah), svetovanje pri izbiri destinacij oz. potovanj, urejanje vizumom, prodaja potovalnih čekov, urejanje turističnih zavarovanj, menjava valut, najem avtomobila, druge storitve – katere*)?
- 2.3 Kdaj potujete preko turističnih agencij (*je to takrat, ko se odpravljate v bolj oddaljene, eksotične destinacije, na daljša potovanja, ko si želite posebnih doživetij ipd.*)?
- 2.4 Zakaj pogosteje potujete preko turističnih agencij? Naštejte glavne tri motive!
- 2.5 V kolikšni meri se strinjate, da na odločitev o tem, ali potovati preko turistične agencije ali v lastni režiji, vplivajo predvsem kompleksnost oz. zahtevnost posameznega potovanja?

- 2.6 Kaj za vas pomeni kompleksno oz. zahtevno potovanje? Katere elemente vsebuje (*je to medcelinsko potovanje v oddaljeno destinacijo, potovanje v nepoznano državo oz. destinacijo, potovanje, ki vključuje letalski prevoz, potovanje v tujo državo, katere jezika ne poznate, daljše potovanje, avanturistično potovanje, potovanje z ogledi čim večih znamenitosti v čim krajšem času, potovanje tipa sonce-morje-plaža (turistični paket)*)?
- 2.7 V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da večja kompleksnost oz. zahtevnost potovanja pomeni večja tveganja, povezana s potovanji?
- 2.8 O kakšnih tveganjih sploh lahko govorimo na potovanjih? Kaj za vas predstavlja tveganje na potovanju?
- 2.9 V kolikšni meri se strinjate, da potovanje preko turistične agencije zmanjšuje tveganja, povezana s potovanji?
- 2.10 V kolikšni meri se strinjate, da so stroški potovanj preko turističnih agencij nižji kot stroški potovanj v lastni režiji?
- 2.11 V kolikšni meri se strinjate, da na odločitev o tem, ali potovati preko turistične agencije ali v lastni režiji, vpliva dejstvo, da so v potovanje vključeni otroci? Zakaj?
- 2.12 Katere so po vašem mnenju glavne prednosti turističnih agencij?
- 2.13 Katere so po vašem mnenju glavne slabosti turističnih agencij?
- 2.14 S pomočjo katerih virov po navadi zbirate informacija o turističnih destinacijah, turistični ponudbi, kadar planirate turistično potovanje preko turistične agencije (*so to brošure, oglasi v časopisih in revijah, oglasi, TV oddaje, priporočila družine in prijateljev, knjige, internet ipd.*)?
- 2.15 V kolikšni meri uporabljate internet, ko planirate in organizirate potovanja preko turističnih agencij (*ga sploh ne uporabljate, saj se zanašate le na informacije turistične agencije ali poleg informacij turistične agencije pogosto še sami poiščete informacije preko interneta*)?

3. Vprašanja, ki se nanašajo na potovanja, počitnice, izlete ipd., organizirane v lastni režiji:

- 3.1 Kako pogosto potujete v lastni režiji brez posredovanja turistične agencije?
- 3.2 Kdaj potujete v lastni režiji (*je to takrat, ko se odpravljate v bližnje, bolj poznane destinacije, na krajša potovanja, ko si želite posebnih doživetij ipd.*)?
- 3.3 V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da potovanja v lastni režiji pomenijo večjo svobodo?
- 3.4 Katere so po vašem mnenju glavne prednosti potovanj v lastni režiji?
- 3.5 Katere so po vašem mnenju glavne slabosti potovanj v lastni režiji?

4. Vprašanja o vplivu interneta na položaj turističnih agencij:

- 4.1 Kako je po vašem mnenju vplival pojav interneta na poslovanje klasičnih turističnih agencij?
- 4.2 Ali so se vaše nakupne navade pri nakupu turističnih potovanj kaj spremenile s pojavom interneta? Kako?

Priloga 3: Anketni vprašalnik – vedenje slovenskih turistov pri nakupu zasebnih turističnih potovanj

Moje ime je Romana Lap. Na Ekonomski fakulteti pišem magistrsko nalogo o nakupnem vedenju slovenskih turistov. Anketa je anonimna. Podatki bodo uporabljeni le za potrebe moje magistrske naloge. Reševanje ankete vam bo vzelo približno 8 minut časa. Že vnaprej se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje.

NAVODILA ZA IZPOLNJEVANJE VPRAŠALNIKA:

Vaši odgovori naj se nanašajo na **zasebna turistična potovanja** (to so večdnevni izleti, počitnice, dopustovanja ali potovanja), ki ste jih opravili **v zadnjih treh letih** (leta 2009, 2010 in 2011) **z namenom preživljanja prostega časa ali obiska sorodnikov ali prijateljev** (ne pa zaradi službenih obveznosti = poslovna potovanja) in na katerih ste **vsaj enkrat prenočili** v gostinskem, hotelskem ali kakšnem drugem **plačljivem** nastanitvenem objektu. Med zasebna turistična potovanja **NE SPADAJO** odhodi v počitniška bivališča oz. »vikende«, ki so v vaši lasti oz. lasti vaših sorodnikov ali prijateljev in v katerih prenočujete zastoj.

1. Ali ste v zadnjih treh letih vsaj enkrat odšli na zasebno turistično potovanje, kot je opisano v uvodnih navodilih? (obkrožite en odgovor)

a) DA b) NE

Če ste na vprašanje odgovorili z DA, nadaljujte z izpolnjevanjem vprašalnika. Če pa ste odgovorili z NE, nadaljujte z vprašanjem št. 9.

2. Poleg vsake trditve obkrožite tisto številko, ki najbolj velja za vašo zasebno turistično potovanja, opisana v uvodnih navodilih, ki ste jih opravili v zadnjih treh letih.

	nikoli	manj kot 1-krat letno	1-krat letno	2 do 3-krat letno	več kot 3-krat letno	vedno
Kako pogosto ste v zadnjih treh letih pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj koristili vsaj eno od storitev turističnih agencij (seznam storitev se nahaja v vprašanju št. 3)? <u>Če ste na to vprašanje odgovorili z nikoli, nadaljujete z vprašanjem št. 4.</u>	1	2	3	4	5	6

3. Katere storitve turističnih agencij ste najpogosteje koristili v zadnjih treh letih? (obkrožite lahko več odgovorov)

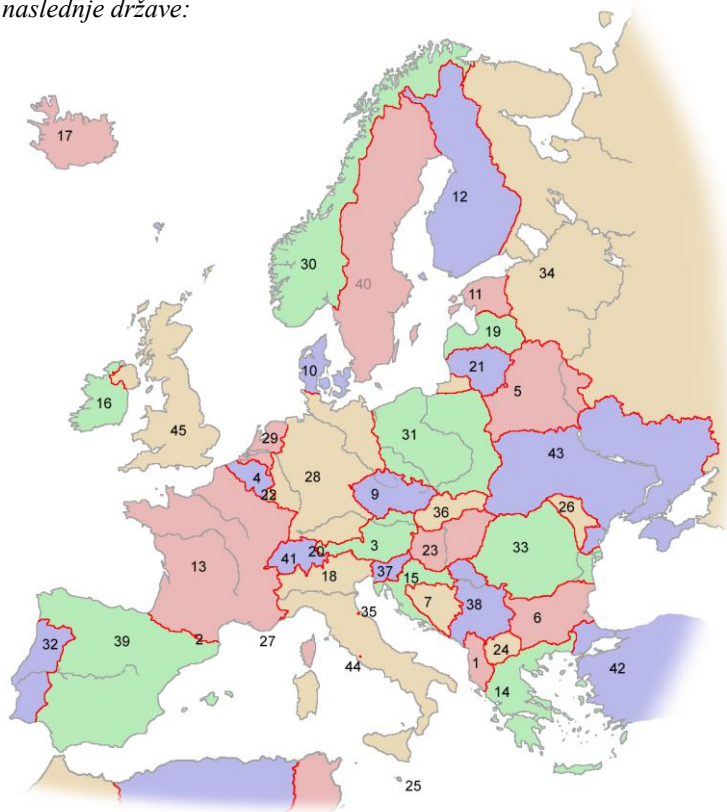
- a) rezervacija in nakup prenočevanja
- b) rezervacija in nakup prevoza
- c) rezervacija in nakup pavšalnega potovanja (prenočitev, prehrana, prevoz)
- d) rezervacija in nakup enodnevnega izleta
- e) sklenitev turističnega zavarovanja
- f) zavarovanje rizika odpovedi turističnega potovanja
- g) urejanje potovalnih dokumentov (potovalni vizum, dovoljenje za vstop v državo)
- h) najem avtomobila
- i) nakup vstopnic, smučarskih kart ipd.
- j) svetovanje
- k) nobene, saj sem vse rezerviral/-a in kupil/-a sam/-a neposredno pri turističnih ponudnikih oz. preko interneta
- l) drugo (dopišite kaj): _____

4. Poleg vsake trditve obkrožite tisto številko, ki najbolj velja za vašo zasebna turistična potovanja, opisana v uvodnih navodilih, ki ste jih opravili v zadnjih treh letih.

	nikoli	na vsakih nekaj let	vsaj 1-krat letno	2-krat letno	3-5 krat letno	več kot 5-krat letno
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje, ki je trajalo 1–3 nočitve (2–4 dni)?	1	2	3	4	5	6
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje, ki je trajalo 4 nočitve ali več (5 dni ali več)?	1	2	3	4	5	6
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje v tujino?	1	2	3	4	5	6
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje z letalom?	1	2	3	4	5	6
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje v evropske države (glej zemljevid pod tabelo*)?	1	2	3	4	5	6
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje izven Evrope (vse ostale države sveta, ki niso na spodnjem zemljevidu)?	1	2	3	4	5	6

* Med evropske države spadajo naslednje države:

1. Albanija
2. Andora
3. Avstrija
4. Belgija
5. Belorusija
6. Bolgarija
7. Bosna in Hercegovina
9. Češka
10. Danska
11. Estonija
12. Finska
13. Francija
14. Grčija
15. Hrvaška
16. Irska
17. Islandija
18. Italija
19. Latvija
20. Lihtenštajn
21. Litva
22. Luksemburg
23. Madžarska
24. Makedonija
25. Malta
26. Moldavija
27. Monako
33. Romunija
39. Španija
45. Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske
28. Nemčija
34. Rusija
40. Švedska
29. Nizozemska
35. San Marino
41. Švica
30. Norveška
36. Slovaška
42. Turčija
31. Poljska
37. Slovenija
43. Ukrajina
32. Portugalska
38. Srbija in Črna gora
44. Vatikan



Vir: Zemljevid Evrope. (b.l.) V Wikipedija, 2012.

5. Poleg vsake trditve obkrožite tisto številko, ki najbolj odraža, v kolikšni meri se strinjate oz. se ne strinjate s spodnjimi trditvami.

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	ni se ne strinjam ni se strinjam	se strinjam	popolnoma se strinjam
Stroški zasebnih turističnih potovanj, organiziranih preko turističnih agencij, so nižji od stroškov zasebnih turističnih potovanj organiziranih v lastni režiji.	1	2	3	4	5
Turistične agencije prihranijo čas pri iskanju informacij in organizaciji zasebnih turističnih potovanj.	1	2	3	4	5
Dodana vrednost turističnih agencij je strokovna pomoč in svetovanje pri izboru destinacij oz. potovanj.	1	2	3	4	5
Zasebna turistična potovanja, organizirana preko turističnih agencij, so manj tvegana kot potovanja, organizirana v lastni režiji.	1	2	3	4	5
Zasebna turistična potovanja, organizirana preko turističnih agencij, nudijo večje udobje na potovanju kot potovanja organizirana v lastni režiji.	1	2	3	4	5
Turistične agencije bi se morale bolj posvetiti individualnim željam in potrebam posameznih turistov.	1	2	3	4	5
Turistične agencije preveč gledajo le na ekonomiko svojega poslovanja, ne pa toliko na zadovoljstvo svojih uporabnikov.	1	2	3	4	5
Turistične agencije zagotavljajo kvalitetne informacije o destinacijah, turističnih proizvodih in storitvah.	1	2	3	4	5
Rezerviranje turističnih proizvodov in storitev preko interneta je varno.	1	2	3	4	5
Nakup turističnih proizvodov in storitev preko interneta je varen.	1	2	3	4	5

6. Poleg vsake trditve obkrožite tisto številko, ki najbolj odraža, v kolikšni meri se strinjate oz. se ne strinjate s spodnjimi trditvami.

Preko turističnih agencij raje potujem kadar:	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	ni se ne strinjam ni se strinjam	se strinjam	popolnoma se strinjam
•potujem v nepoznane destinacije, ki jih nisem še nikoli obiskal/-a	1	2	3	4	5
•potujem v eksotične destinacije	1	2	3	4	5
•želim v destinaciji videti čim več v čim krajšem času	1	2	3	4	5
•sam/-a nimam časa za organizacijo počitnic, dopustovanja oz. potovanja	1	2	3	4	5
•se za počitnice, dopustovanje oz. potovanje odločim v zadnjem hipu	1	2	3	4	5
•potujem na organizacijsko zahtevnejša potovanja	1	2	3	4	5
•nimam sopotnika, ki bi potoval z menoj	1	2	3	4	5

7. Zaradi katerih motivov ste se v zadnjih treh letih najpogosteje odpravili na zasebna turistična potovanja opisana v uvodnih navodilih? (Obkrožite lahko več odgovorov.)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| a) sprostitve ali počitek | f) skrb za zdravje, wellness |
| b) rekreacija | g) obisk sorodnikov ali prijateljev |
| c) zabava | h) nova doživetja |
| d) ogled naravnih in/ali kulturnih znamenitosti | i) drugo (dopišite kaj): _____ |
| e) ogled kulturne, zabavne ali športne prireditve | |

8. Ocenite, kako dobro vas opisujejo spodnji pridevniki, s tem da naredite križec bližje tistemu pridevniku, ki po vašem mnenju bolj velja za vas. Npr., če zase menite, da ste bolj vesel kot žalosten človek, to označite takole:

vesel	<u> X </u>	žalosten
avanturist	_____	ziheraš
individualist	_____	timski človek
rad/-a tvegam	_____	nerad/-a tvegam
izkušen popotnik	_____	neizkušen popotnik
rad/-a imam novosti	_____	ne maram novosti
nepoznano okolje mi predstavlja izziv	_____	nepoznano okolje mi predstavlja stres

Vprašanja, ki se nanašajo na vaše demografske podatke:

9. Obkrožite vas spol. a) moški b) ženski

10. Napišite letnico vašega rojstva. _____

11. Kakšna je vaša dokončana izobrazba? (Obkrožite en odgovor.)

- | | |
|---|----------------------------|
| a) nedokončana ali dokončana osnovna šola | e) visoka izobrazba |
| b) srednja šola | f) univerzitetna izobrazba |
| c) poklicna šola | g) magisterij |
| d) višja izobrazba | h) doktorat |

12. Kakšen je vaš zaposlitveni status? (Obkrožite en odgovor.)

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| a) zaposlen, samozaposlen | d) dijak, študent |
| b) upokojenec | e) drugo (dopišite kaj): _____ |
| c) brezposeln | |

13. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo (vključno z vami)? _____

14. Ali živijo v vašem gospodinjstvu otroci, ki potujejo skupaj z vami na turistična potovanja? (Obkrožite lahko več odgovorov.)

- | | |
|--|--|
| a) ne, nimam otrok | e) da, vsaj en otrok, ki obiskuje srednjo šolo |
| b) ne, vsi otroci že potujejo sami | f) da, vsaj en otrok, ki študira |
| c) da, vsaj en otrok, ki obiskuje vrtec | g) drugo (dopišite kaj): _____ |
| d) da, vsaj en otrok, ki obiskuje osnovno šolo | |

15. Koliko znaša neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva (dohodek vseh članov gospodinjstva skupaj)? (Obkrožite en odgovor.)

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| a) do vključno 600 € | d) nad 1.800 € do vključno 2.400 € |
| b) nad 600 € do vključno 1.200 € | e) nad 2.400 € do vključno 3.000 € |
| c) nad 1.200 € do vključno 1.800 € | f) nad 3000 |

Priloga 4: Testiranja raziskovalnih hipotez – preizkus skupin

Tabela 1: Testiranje hipotez o razlikah v značilnostih izvedenih turističnih potovanj med skupinama za primerjavo

Skupini za primerjavo		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje, ki je trajalo 1–3 nočitve (2–4 dni)?	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,10	1,232	0,102
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	2,78	1,210	0,123
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje, ki je trajalo 4 nočitve ali več (5 dni ali več)?	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,14	0,891	0,074
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	2,79	0,999	0,101
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje v tujino?	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	2,92	1,230	0,125
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,43	1,117	0,092
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje z letalom?	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	1,96	1,145	0,116
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	2,62	1,218	0,100
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje izven Evrope?	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	1,67	0,954	0,097
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	2,16	1,077	0,089

Preizkus skupin za neodvisna vzorca (Independent Samples T-test)										
		Levenov preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja	
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje, ki je trajalo 1–3 nočitve (2–4 dni)?	Enaki varianci	0,003	0,953	-1,991	242,000	0,048	-0,319	0,160	-0,634	-0,003
	Različni varianci			-1,999	208,211	0,047	-0,319	0,159	-0,633	-0,004
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje, ki je trajalo 4 nočitve ali več (5 dni ali več)?	Enaki varianci	2,146	0,144	-2,852	242,000	0,005	-0,349	0,122	-0,590	-0,108
	Različni varianci			-2,786	188,999	0,006	-0,349	0,125	-0,596	-0,102
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje v tujino?	Enaki varianci	0,304	0,582	-3,359	242,000	0,001	-0,511	0,152	-0,811	-0,211
	Različni varianci			-3,293	191,489	0,001	-0,511	0,155	-0,817	-0,205
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje z letalom?	Enaki varianci	0,182	0,670	-4,243	242,000	0,000	-0,660	0,156	-0,967	-0,354
	Različni varianci			-4,297	214,354	0,000	-0,660	0,154	-0,963	-0,357
Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje izven Evrope?	Enaki varianci	0,217	0,642	-3,609	242,000	0,000	-0,486	0,135	-0,752	-0,221
	Različni varianci			-3,699	222,054	0,000	-0,486	0,131	-0,745	-0,227

Tabela 2: Testiranje hipotez o razlikah v stališčih glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij med skupinama za primerjavo

Skupini za primerjavo		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Stroški zasebnih turističnih potovanj, organiziranih preko turističnih agencij, so nižji od stroškov zasebnih turističnih potovanj, organiziranih v lastni režiji.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	2,34	1,040	0,106
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	2,79	1,154	0,095
Turistične agencije prihranijo čas pri iskanju informacij in organizaciji zasebnih turističnih potovanj.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,57	0,912	0,093
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,87	0,838	0,069
Dodana vrednost turističnih agencij je strokovna pomoč in svetovanje pri izboru destinacij oz. potovanj.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,21	0,968	0,098
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,62	0,894	0,074
Zasebna turistična potovanja, organizirana preko turističnih agencij, so manj tvegana kot potovanja, organizirana v lastni režiji.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,09	1,100	0,112
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,27	0,967	0,080
Zasebna turistična potovanja, organizirana preko turističnih agencij, nudijo večje udobje na potovanju kot potovanja, organizirana v lastni režiji.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	2,65	1,071	0,109
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,10	0,989	0,082
Turistične agencije bi se morale bolj posvetiti individualnim željam in potrebam posameznih turistov.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,77	0,848	0,086
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,62	0,931	0,077
Turistične agencije preveč gledajo le na ekonomiko svojega poslovanja, ne pa toliko na zadovoljstvo svojih uporabnikov.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,63	0,893	0,091
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,42	0,936	0,077
Turistične agencije zagotavljajo kvalitetne informacije o destinacijah, turističnih proizvodih in storitvah.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,20	0,849	0,086
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,37	0,787	0,065

Preizkus skupin za neodvisna vzorca (Independent Samples T-test)										
		Levenov preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja	
Stroški zasebnih turističnih potovanj, organiziranih preko turističnih agencij, so nižji od stroškov zasebnih turističnih potovanj, organiziranih v lastni režiji.	Enaki varianci	0,699	0,404	-3,091	242,000	0,002	-0,449	0,145	-0,735	-0,163
	Različni varianci			-3,158	219,959	0,002	-0,449	0,142	-0,729	-0,169
Turistične agencije prihranijo čas pri iskanju informacij in organizaciji zasebnih turističnih	Enaki varianci	5,966	0,015	-2,675	242,000	0,008	-0,304	0,114	-0,527	-0,080
	Različni varianci			-2,629	193,354	0,009	-0,304	0,116	-0,532	-0,076
Dodana vrednost turističnih agencij je strokovna pomoč in svetovanje pri izboru destinacij oz.	Enaki varianci	1,946	0,164	-3,416	242,000	0,001	-0,413	0,121	-0,651	-0,175
	Različni varianci			-3,361	194,104	0,001	-0,413	0,123	-0,655	-0,171
Zasebna turistična potovanja, organizirana preko turističnih agencij, so manj tvegana kot potovanja,	Enaki varianci	2,558	0,111	-1,290	242,000	0,198	-0,173	0,134	-0,436	0,091
	Različni varianci			-1,257	186,979	0,210	-0,173	0,137	-0,443	0,098
Zasebna turistična potovanja, organizirana preko turističnih agencij, nudijo večje udobje na potovanju	Enaki varianci	1,970	0,162	-3,334	242,000	0,001	-0,446	0,134	-0,709	-0,182
	Različni varianci			-3,280	193,987	0,001	-0,446	0,136	-0,714	-0,178
Turistične agencije bi se morale bolj posvetiti individualnim željam in potrebam posameznih	Enaki varianci	2,564	0,111	1,310	242,000	0,191	0,154	0,118	-0,078	0,386
	Različni varianci			1,336	218,621	0,183	0,154	0,115	-0,073	0,382
Turistične agencije preveč gledajo le na ekonomiko svojega poslovanja, ne pa toliko na zadovoljstvo	Enaki varianci	1,227	0,269	1,722	242,000	0,086	0,207	0,120	-0,030	0,444
	Različni varianci			1,739	212,175	0,084	0,207	0,119	-0,028	0,442
Turistične agencije zagotavljajo kvalitetne informacije o destinacijah, turističnih proizvodih in	Enaki varianci	0,013	0,908	-1,678	242,000	0,095	-0,178	0,106	-0,388	0,031
	Različni varianci			-1,651	194,502	0,100	-0,178	0,108	-0,391	0,035

Tabela 3: Testiranje hipotez o razlikah v stališča glede nagnjenosti k potovanjem preko turističnih agencij med skupinama za primerjavo

Skupini za primerjavo		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Preko turistične agencije potujem, kadar potujem v nepoznane destinacije, ki jih nisem še nikoli obiskal/-a.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,19	1,277	0,130
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,44	1,245	0,103
Preko turistične agencije potujem, kadar potujem v eksotične destinacije.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,07	1,309	0,133
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,50	1,235	0,102
Preko turistične agencije potujem, kadar želim v destinaciji videti čim več v čim krajšem času.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,23	1,150	0,117
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,35	1,133	0,093
Preko turistične agencije potujem, kadar sam/-a nimam časa za organizacijo počitnic, dopustovanja oz. potovanja.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,13	1,196	0,121
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,24	1,120	0,092
Preko turistične agencije potujem, kadar se za počitnice, dopustovanje oz. potovanje odločim v zadnjem hipu.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,00	1,181	0,120
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,07	1,117	0,092
Preko turistične agencije potujem, kadar potujem na organizacijsko zahtevnejša potovanja.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	3,03	1,194	0,121
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	3,27	1,185	0,098
Preko turistične agencije potujem, kadar nimam sopotnika, ki bi potoval z menoj.	pogosteje v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	2,38	1,254	0,127
	pogosteje preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	2,47	1,224	0,101

Preizkus skupin za neodvisna vzorca (Independent Samples T-test)										
		Levenov preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Preko turistične agencije potujem, kadar potujem v nepoznane destinacije, ki jih nisem še nikoli obiskal/-	Enaki varianci	0,213	0,645	-1,518	242,000	0,130	-0,250	0,165	-0,574	0,074
	Različni varianci			-1,510	201,846	0,133	-0,250	0,165	-0,576	0,076
Preko turistične agencije potujem, kadar potujem v eksotične destinacije.	Enaki varianci	0,474	0,492	-2,565	242,000	0,011	-0,424	0,165	-0,750	-0,098
	Različni varianci			-2,535	197,188	0,012	-0,424	0,167	-0,755	-0,094
Preko turistične agencije potujem, kadar želim v destinaciji videti čim več v čim krajšem času.	Enaki varianci	0,009	0,924	-0,806	242,000	0,421	-0,120	0,149	-0,414	0,174
	Različni varianci			-0,803	203,401	0,423	-0,120	0,150	-0,415	0,175
Preko turistične agencije potujem, kadar sam/-a nimam časa za organizacijo počitnic, dopustovanja	Enaki varianci	1,462	0,228	-0,737	242,000	0,462	-0,111	0,151	-0,407	0,186
	Različni varianci			-0,727	196,127	0,468	-0,111	0,153	-0,412	0,190
Preko turistične agencije potujem, kadar se za počitnice, dopustovanje oz. potovanje odločim v	Enaki varianci	0,220	0,640	-0,500	242,000	0,617	-0,075	0,150	-0,369	0,220
	Različni varianci			-0,495	197,478	0,621	-0,075	0,151	-0,373	0,223
Preko turistične agencije potujem, kadar potujem na organizacijsko zahtevnejša potovanja.	Enaki varianci	0,116	0,733	-1,551	242,000	0,122	-0,241	0,156	-0,548	0,065
	Različni varianci			-1,548	204,543	0,123	-0,241	0,156	-0,548	0,066
Preko turistične agencije potujem, kadar nimam sopotnika, ki bi potoval z menoj.	Enaki varianci	0,035	0,852	-0,544	242,000	0,587	-0,088	0,162	-0,406	0,230
	Različni varianci			-0,541	202,116	0,589	-0,088	0,162	-0,408	0,232

Tabela 4: Testiranje hipoteze o razlikah glede nagnjenosti k tveganju med skupinama za primerjavo

Skupini za primerjavo		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Kako radi tvegate?	pogostejše v lastni režiji (združeni odgovori 1–2)	97	4,29	1,791	0,182
	pogostejše preko agencije (združeni odgovori 3–6)	147	4,26	1,709	0,141

Preizkus skupin za neodvisna vzorca (Independent Samples T-test)										
		Levenov preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Kako radi tvegate?	Enaki varianci	0,537	0,464	0,132	242,000	0,895	0,030	0,228	-0,419	0,479
	Različni varianci			0,131	198,784	0,896	0,030	0,230	-0,423	0,484