

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POTOVALNE NAVADE SLOVENCEV

Ljubljana, marec 2008

ŽIVA KINK

IZJAVA

Študentka Živa Kink izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Barbare Čater, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 03.03.2008

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

1.	Uvod.....	1
2.	Vedenje porabnikov	2
2.1	Splošno o vedenju porabnikov	2
2.2	Vedenje porabnikov v povezavi s turizmom.....	3
2.3	Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov in na njihovo nakupno vedenje v turizmu	4
2.3.1	Kulturni dejavniki	5
2.3.2	Družbeni dejavniki	6
2.3.3	Osebni dejavniki.....	7
2.3.4	Psihološki dejavniki	8
2.4	Nakupno vedenje.....	8
2.5	Proces nakupnega odločanja	10
2.5.1	Prepoznavanje problema	11
2.5.2	Iskanje informacij.....	11
2.5.3	Presojanje možnosti.....	12
2.5.4	Nakupna odločitev.....	12
2.5.5	Ponakupno vedenje	13
3.	Raziskava potovalnih navad Slovencev	14
3.1	Analiza sekundarnih virov podatkov.....	14
3.1.1	Kaj je potovanje?.....	14
3.1.2	Analiza potovalnih namer Slovencev po podatkih Slovenske turistične organizacije	16
3.1.2.1	Predstavitev vzorca	16
3.1.2.2	Načrtovan odhod	16
3.1.2.3	Načrtovan kraj odhoda	17
3.1.2.4	Predvidene aktivnosti na daljših potovanjih.....	18
3.1.2.5	Predvidene aktivnosti na krajših potovanjih	18
3.1.2.6	Predvidena poraba denarja na daljših potovanjih.....	19
3.1.3	Analiza preživetih počitnic Slovencev po podatkih Slovenske turistične organizacije	19
3.1.3.1	Preživete daljše počitnice	20
3.1.3.2	Glavne aktivnosti.....	20
3.1.3.3	Države počitnikovanja.....	20
3.1.3.4	Dejanska poraba denarja	21
3.1.4	Analiza turističnih potovanj Slovencev po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije	21
3.1.4.1	Predstavitev vzorca	21
3.1.4.2	Udeleženos na turističnih potovanjih	22
3.1.4.3	Značilnosti zasebnih potovanj	23
3.2	Skupinski pogovor s Kompasovimi strankami.....	29
3.2.1	Metodologija raziskave	29
3.2.2	Povzetek skupinskega pogovora z mlajšimi.....	30
3.2.3	Povzetek skupinskega pogovora s starejšimi	31
4.	Ugotovitve raziskave.....	34
5.	Sklep.....	37
	Literatura	39
	Viri.....	40
	Priloge	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Udeležенost prebivalcev Slovenije na daljših zasebnih potovanjih po četrtletjih in v celih letih, 2004, 2005 in 2006 v %.....	24
Tabela 2: Zasebna potovanja za leto 2006	24
Tabela 3: Primerjalna tabela porabe denarja na potovanjih po mesecih v EUR, 2006	37

KAZALO SLIK

Slika 1: Štiri oblike nakupnega procesa	9
Slika 2: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja.....	10
Slika 3: Predviden odhod na izlet, počitnice ali potovanje	17
Slika 4: Število nočitev predvidenih počitnic, izletov, potovanj glede na letni čas	18
Slika 5: Predvidena poraba denarja (na osebo) na daljših počitnicah, izletu glede na letni čas v EUR.....	19
Slika 6: Preživete počitnice (z vsaj tremi nočitvami) glede na letni čas	20
Slika 7: Povprečna poraba denarja na osebo in povprečna poraba denarja na osebo glede na letni čas v EUR.....	21
Slika 8: Evropska zasebna potovanja po državah v %	23
Slika 9: Zasebna potovanja, organizirana preko potovalne agencije, 2006	26
Slika 10: Povprečna dnevna poraba na turista na vseh zasebnih potovanjih v Sloveniji in tujini po mesecih, 2006.....	28

1. UVOD

Danes svetu vladajo hitre spremembe in še hitrejši življenjski ritem, ki nas močno obremenjujejo. Ljudje se zavedamo, da je oddih od vsakdana zelo pomemben in da ga je potrebno preživeti kvalitetno. Tako se začne pojavljati nov trend, ki kaže, da vse več Slovencev potuje in da se jih vse več odloči za potovanje večkrat na leto. Za podjetja – turistične agencije – je bilo zelo pomembno, da so ta trend prepoznale in začele ponujati nove izdelke – aranžmaje, ki se od starih razlikujejo tako po vsebini kot tudi po terminih in dolžini. Potovanja ne predstavljajo več neke luksuzne dobrine, saj s časom postajajo dostopna tudi širši množici ljudi. Agencije ponujajo plačevanje počitnic na obroke in tudi počitnice v zadnjem hipu (Last Minute ponudbe) so zelo priljubljene, saj lahko ljudje za nižjo ceno dobijo enak izdelek, le da imajo časa za odločanje nekoliko manj. Zaradi aktualnosti tematike sem se odločila, da v diplomskem delu proučim potovalne navade Slovencev ter tako prispevam k še boljšemu poznavanju tega področja.

Namen mojega diplomskega dela je, prispevati k bazi znanja o vedenju porabnikov v turizmu. Cilj mojega diplomskega dela je, analizirati podatke o potovalnih navadah Slovencev za leto 2006, ki sta jih zbrala Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) in Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), in jih razložiti s podatki, pridobljenimi v dveh skupinskih pogovorih.

Diplomsko delo je razdeljeno v dva sklopa, kjer je prvi teoretično zasnovan, drugi pa je raziskava, ki sem jo izvedla z analizo sekundarnih virov in s pridobivanjem primarnih podatkov iz skupinskih pogovorov. V prvem delu teoretičnega dela diplome sem predstavila teoretični okvir – vedenje porabnikov, ki sem ga povezala s turizmom. Sledi podpoglavje o dejavnikih, ki vplivajo na vedenje porabnikov in na njihovo nakupno vedenje. Opisala sem tudi različna nakupna vedenja. V zadnjem delu teoretičnega pregleda sem opisala vse faze procesa nakupnega odločanja. V drugem delu diplomskega dela sem najprej analizirala sekundarne vire podatkov, poročilo STO-ja Potovalne navade Slovencev za leto 2006 in še poročilo SURS-a Turistična potovanja domačega prebivalstva za leto 2006. V zadnjem delu pa sem analizirala skupinska pogovora, ki sem ju izvedla s Kompasovimi strankami, in podala ugotovitve.

2. VEDENJE PORABNIKOV

Potovalne navade strank (kupcev) lahko povezujemo z vedenjem porabnikov. Vedenje porabnikov je področje, ki proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, in kako se jih po uporabi znebijo (Kotler, 2004, str. 182). V okviru turizma lahko povežemo potovalne navade z vedenjem, saj potovalne navade proučujejo, kako posamezniki ali skupine (predvsem družine) izbirajo, kupujejo in koristijo storitev (potovanje), da zadovoljijo svoje potrebe in želje.

V tem poglavju želim bralcu podati teoretični vpogled v vedenje porabnikov. Opredelila bom dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov, kakšne procese nakupnega odločanja poznamo in predstavila nekatere modele nakupnega odločanja.

2.1 Splošno o vedenju porabnikov

Porabnik je oseba, ki ima možnost za nakup neke dobrine, ki je trenutno na trgu, z namenom, da zadovolji neko osebno ali skupno (ponavadi družinsko) potrebo. Porabnik je lahko oseba, ki ravnokar opravlja nakup neke dobrine, ali pa tisti, ki je neko potrebo šele prepoznal in se na nakup šele pripravlja, ali celo nekdo, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi (oglasilni letaki ...), da bi v bodoče opravil nakup. Za slednje je boljše, če ga poimenujemo potencialni porabnik, ker dejansko še ni prisoten na trgu (Damjan, Možina, 1999, str. 27). Mumel (2001, str. 18) po Schiffmanu in Kanuku povzame, da je vedenje porabnikov tisto vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi ali vrednotenju izdelkov ali storitev, za katere so mnenja, da bodo zadovoljili njihove potrebe.

Moramo pa razlikovati med porabnikom in kupcem. Ni nujno, da je vsak kupec nekega izdelka tudi porabnik. Tu lahko podam primer gospodinje, ki opravlja tedensko nakupovanje hrane in drugih potrebščin v supermarketu. V nakupovalnem vozičku ima tudi moški losjon za po britju in otroške plenice. Za ta dva izdelka je ona samo kupec, ne pa tudi porabnik. Če nakupne odločitve ne sprejema porabnik sam, ampak v sodelovanju z neko drugo osebo (partnerjem, otroki ...), govorimo o **nakupni enoti**, v kateri različne osebe igrajo različne nakupne vloge (Engel, Blackwell, Miniard, 1990, str. 38).

Kotler, Bowen in Makens (1999, str. 199) nakupne vloge razdelijo takole:

- pobudnik – je oseba, ki prva predlaga nakup določenega izdelka ali storitve;
- vplivnež – je oseba, ki z mnenji in nasveti vpliva na končno nakupno odločitev;
- odločevalec – oseba, ki poda končno odločitev o nakupu (ali nenakup) in posameznih sestavinah nakupne odločitve: ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti;

- kupec – oseba, ki opravi nakup;
- uporabnik – oseba, ki dejansko uporablja izdelek ali storitev.

Za vsako podjetje je zelo pomembno, ne samo da pozna porabnike, ampak da pozna, kako se njihovi porabniki vedejo. Pomembno je tudi, da podjetje pozna vloge, ki jih lahko kupci prevzamejo, zato da lahko uspešno oblikuje izdelek in da ga ustrezno oglašuje. Preučevanje vedenja porabnikov spada v širše področje človekovega vedenja. Vsaka misel, občutek, izrečeno stališče ali dejanje so del našega vedenja. Rečemo lahko, da se človekovo vedenje na splošno nanaša na proces interakcije med posameznikom in okoljem. Damjan in Možina (1999, str. 5) definirata porabnikovo vedenje kot proces, v katerem se posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga bodo kupili neki izdelek ali storitev.

2.2 Vedenje porabnikov v povezavi s turizmom

Splošno gledano je porabnikovo vedenje sestavljeno iz idej, strahov, navdihov in prepričanj, ki jih imajo ljudje o svojem življenju. Ko pa želimo vedenje povezati s turizmom, moramo gledati širše. Tu nas predvsem zanima, kakšna je želena kakovost življenja in kako jo dosežemo.

V različnih delih sveta imamo ljudje različna pričakovanja in različne predstave o počitnicah. Na porabnikovo vedenje imajo po celem svetu velik vpliv mediji, ki nam vedno želijo prodati nekaj novega, še ne doživetega. Tako ekonomski in demografski dejavniki, v povezavi s socialno-kulturnimi, močno vplivajo na porabnika. Oblikujejo se njihova prepričanja in predstave (le-te je porabnik oblikoval že v otroštvu), ki jih je težko spreminjati. Tako so ljudje iz severnejših predelov sveta prepričani, da imata sonce in sončenje terapevtski vpliv. Zato ponavadi ti ljudje vedno potujejo v za njih oddaljene tople in sončne kraje, ki jih je na jugu veliko. Vendar se bo to vedenje v prihodnosti gotovo spremenilo, saj so porabniki vedno bolj ozaveščeni o ozonskih luknjah in škodljivemu dolgotrajnemu izpostavljanju soncu.

V vsesplošno prepričanje pa je prišlo tudi, da so počitnice pravica, ki je nujno potrebna, da se ljudje izognemo stresu. Počitnice ne predstavljajo več luksuza, prav tako ne službena potovanja. Le-ta so neka nuja, ki odseva družbeni status posameznika. Tako so v Evropi ob koncu 90-ih let podjetja začela izplačevati določeno vsoto denarja, ki naj bi jo zaposleni porabili za plačilo počitnic. V Sloveniji podjetja v ta namen izplačujejo regres za letni dopust, ki znaša 70 % povprečne bruto plače. V letu 2007 je znašal najmanj toliko, kot je bila minimalna plača, in sicer minimalno 617,59 EUR oziroma v podjetjih z izgubo v preteklem poslovnem letu najmanj 542,48 EUR (Zaveršek, 2007). V letu 2006 pa je regres za letni

dopust znašal minimalno 605,07 EUR (145.000 SIT¹) oziroma 534,13 EUR (128.000 SIT²) v podjetjih, ki so v preteklem poslovnem obdobju poslovala z izgubo (Pajnkihar, 2006).

Z rastjo osebnega dohodka so v 20. stoletju ljudje začeli vse več dni dopusta namenjati za potovanja. Višji dohodek je pripomogel, da so ljudje začeli hoditi na počitnice skozi celo leto in ne samo enkrat na leto. Zaradi tega se je turizem še bolj razvijal. Ljudje so si želeli imeti zadostno ponudbo čez celo leto, zato so agencije začele ponujati najrazličnejše aranžmaje, ki niso bili vezani samo na višek sezone, ponavadi v juniju in avgustu. Tudi slovenske agencije opazajo, da se Slovenci v zadnjem času večkrat na leto odpravimo na krajše počitnice. Še zmeraj pa prevladuje enkratni daljši letni oddih, za katerega se vse več Slovencev odloči preživeti v bolj oddaljenih krajih (N.a., 2005, str. 22).

K večjemu povpraševanju skozi celo leto so v 20. stoletju pripomogli tudi zelo vitalni upokoenci, ki so bili željni potovanj. Prav tako pa so k večjemu povpraševanju pripomogle družine s šoloobveznimi otroki, ki v zadnjih desetletjih ne hodijo na dopust samo med šolskimi počitnicami, ampak tudi izven njih (smučanja, potovanja okoli prvega maja ...) (Middleton, 2001, str. 52 - 69).

2.3 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov in na njihovo nakupno vedenje v turizmu

V literaturi mnogi avtorji različno razvrščajo dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov in na njihovo nakupno odločanje. Načeloma uporabljajo iste dejavnike, ki pa jih drugače razvrstijo. Izmed vseh sem izbrala nekaj najpomembnejših. Tako Jobber (1995, str. 77) razvrsti dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov in na njihovo nakupno vedenje, na:

- osebne dejavnike (procesiranje informacij, motivacija, prepričanja in vedenje, osebnost, življenjski stil in življenjski cikel);
- družbene dejavnike (kultura, družbeni razred, geografske in demografske značilnosti in referenčne skupine);
- situacije, v katerih se porabnik nahaja.

Avtorji Blackwell, Miniard in Engel (2006, str. 86) pa razvrščajo dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov in na njihovo nakupno vedenje, na:

- razlike posameznika (demografske in psihografske razlike, vrednote, osebnost);
- vplive okolja (kultura, družbeni razred, družina, osebni vpliv, situacija);
- psihološke procese (procesiranje informacij, učenje, spremembe odnosa in vedenja).

¹ Preračunano po centralnem paritetnem tečaju 1EUR = 239,640 SIT.

² Preračunano po centralnem paritetnem tečaju 1EUR = 239,640 SIT.

Podrobneje bom opisala dejavnike, kot jih razvršča Kotler (2004, str. 183). Po Kotlerju se dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje, delijo na kulturne, družbene, osebne in psihološke.

2.3.1 Kulturni dejavniki

Za kulturne dejavnike pravimo, da na vedenje porabnikov vplivajo v najširšem in najmočnejšem obsegu. Kultura, subkultura in družbeni razredi so pomembni elementi kulturnih dejavnikov. **Kultura** je temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Kultura je socialna dediščina, h kateri štejemo rituale, tradicijo, znanje, vrednote, norme, umetnost ... Je priučen način življenja v skupini in odzivanja te skupine na različne dražljaje. Damjan in Možina (1999, str. 106) pravita, da ima kultura tri temeljne značilnosti, in sicer da je priučena (člani kulture prevzamejo značilnosti od svojih prednikov), da je medsebojno prepletena (kar pomeni, da je en del kulture tesno povezan z drugim; npr. religija in poroka) in da je deljena (načela kulture se razširjajo na ostale člane kulture).

Vsako kulturo sestavljajo manjše **subkulture**. Subkultura se od glavne kulture loči po zastopanosti, vsebini in strukturi posameznih kulturnih elementov, ki se vidijo v vedenju porabnikov. Subkulture vključujejo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije.

Pomemben del kulture so tudi **družbeni razredi**. Družbeni razredi so homogene in trajne družbene skupine, ki so razvrščene hierarhično. Člani istega družbenega razreda imajo podobne vrednote in interese ter se podobno vedejo. V preteklosti je bil družbeni razred nekaj, v kar se je človek rodil in na to ni imel vpliva.

Kultura je izražena tudi skozi merljive dejavnike, kot so na primer hrana, stavbe, obleke ali umetniška dela. Z njo je izraženo, kaj jemo, kako potujemo, kam potujemo in kje med potovanji bivamo. Je dinamična in je adaptirana v naše okolje. Ker je dinamična, se ves čas spreminja, zato se podjetja trudijo zaznati te spremembe, da bi lažje ponudila izdelke ali storitve, ki ji porabniki želijo. Tako je na primer veliko hotelov v zadnjem času naredilo telovadnice ali fitnes sobe, saj so ljudje v zadnjem času veliko bolj ozaveščeni o tem, da je treba biti dnevno aktiven. Podobno se je zgodilo z obroki v hotelskih restavracijah. So veliko lažji, z več sveže zelenjave in manj maščob (Kotler, Bowen, Makens, 1999, str. 181).

Razumevanje vedenja porabnikov je še posebej težko za podjetja, ki poslujejo izven svojih meja ali pa so njihove stranke (gostje) izven meja države. Porabniki po različnih državah imajo različne navade, vedenja ali vrednote. Nekatere so si, seveda, med seboj podobne. Mednarodni trgi se morajo tem razlikam prilagoditi.

Prav tako se mora na vse te raznolikosti prilagoditi turistična agencija. Ljudje bodo radi potovali z agencijo, za katero vedo, da ponuja izdelke in storitve, ki so prilagojeni naši kulturi. V tem primeru imajo prednost prav gotovo slovenske agencije pred tujimi, ki so prav tako prisotne na našem trgu. Prednost slovenske agencije je tudi v pojavu nacionalne identitete in ekonomskem domoljubju v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov. Raziskava, ki sta jo izvedli Irena Vida in Mojca Maher Pirc (2006, str. 49-63), je pokazala, da smo Slovenci zmerno nagnjeni k ekonomskemu etnocentrizmu. Shimp in Sharma (1987, str. 280) ekonomski etnocentrizem opredelita kot prepričanje, da je nakupovanje uvoženih izdelkov napačno, saj škodi domačemu gospodarstvu, povzroča brezposelnost in je skrajno nedomoljubno. Vida in Maher Pirc sta prišli do podobnih ugotovitev tudi pri proučevanju domoljubnega nakupnega vedenja, pri čemer smo Slovenci veliko bolj domoljubni pri nakupu storitev, kamor uvrščamo tudi nakup potovanj. Slovenski porabniki pa bodo izkazovali večjo stopnjo domoljubnosti tudi pri izdelkih ali storitvah, kadar imajo možnost izbire in razloge za to, da dajejo prednost domačim izdelkom.

Kreag (2001, str. 8-9) pravi, da imajo lahko kulturni dejavniki v turizmu tako pozitivne kot negativne posledice na družbo. Povečan turizem lahko v gostujoči kulturi poveča kvaliteto življenja prebivalcev, ima pozitivne spremembe v vrednotah in navadah, poveča vzdržnost pri socialnih razlikah med ljudmi ali izboljša infrastrukturo neke države. Seveda pa ima lahko povečan turizem tudi negativne dejavnike, ki se na primer poznajo v jeziku in kulturi države (zaradi turizma prevzamejo neki drug jezik in s tem tudi kulturo), lahko se poveča kriminal, uživanje drog in nočno življenje ... Vse to lahko vodi do neželenih sprememb v načinu življenja nekega kulturnega okolja, kar lahko povzroči tudi naravno katastrofo ali politično nestabilnost v državi.

2.3.2 Družbeni dejavniki

Med družbene dejavnike po Kotlerju štejemo referenčne skupine, družino in družbene vloge in položaje. Ker družbeni dejavniki močno vplivajo na vedenje porabnikov, jih morajo podjetja pri svojem načrtovanju trženjske strategije upoštevati.

Referenčno skupino sestavljajo skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje posameznika. Skupinam, ki neposredno vplivajo na posameznika, pravimo pripadnostne skupine. Le-te delimo na primarne in sekundarne. Primarne so družina, prijatelji, sodelavci – so ljudje, s katerimi imamo pogost in neformalen stik. Sekundarne pa so verske skupnosti, poklicna združenja, sindikati; z njimi imamo redkejšje stike in ponavadi so le-ti bolj formalnega značaja. Referenčne skupine vplivajo na porabnike na vsaj tri načine, in sicer: porabnikom pokažejo nova vedenja in načine življenja, vplivajo na porabnikovo vedenje in dožemanje samega sebe in z izkazovanjem svojega mnenja (s pritiskom) vplivajo na porabnikovo izbiro o izdelku, blagovni znamki in nakupni odločitvi (Kotler, Bowen, Makens,

1999, str. 185). Referenčne skupine imajo pogosto tudi **mnenjskega vodjo**. To so ljudje znotraj skupine, ki zaradi posebnih veščin, znanj, osebnosti ali česa drugega vplivajo na druge.

Družina je najpomembnejši družbeni dejavnik in hkrati najvplivnejša primarna referenčna skupina. Trženjsko gledano ločimo dve vrsti družin: izvorno družino (porabnikovi starši, bratje in sestre) in porabnikovo ustvarjeno družino (njegov, njen partner in otroci). Družine lahko razdelimo tudi na tradicionalne in na netradicionalne družine. V tradicionalnih družinah imamo mamo, očeta in otroke. V sodobnih – netradicionalnih družinah je manj otrok (ponavadi samo eden), eden od staršev, ki vzgaja otroka, pa je samohranilec. Na to novo delitev so se morale prilagoditi turistične agencije, kajti drugače bi lahko zgubile veliko število kupcev. Tradicionalne družine so ponavadi hodile na počitnice samo poleti, netradicionalne pa hodijo na potovanja skozi celo leto (Konečnik, 2007, str. 24).

Družbene vloge in status prav tako vplivajo na vedenje porabnikov. Porabnik bo kupoval izdelke ali storitve, ki bodo v skladu z njegovo družbeno vlogo in njegovim statusom. Tako si ponavadi ljudje z višjim dohodkom privoščijo počitnice v bolj eksotične in oddaljene kraje. To je pokazala tudi anketa, ki jo je izvedla Simoničeva (2007, str. 18), kjer je znane slovenske poslovneže povprašala, kakšne počitnice jim najbolj ustrezajo.

2.3.3 Osebni dejavniki

Med osebne dejavnike, ki vplivajo na kupčeve odločitve, štejemo kupčevo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo. Vsi ti dejavniki so med seboj močno povezani. Od **starosti** porabnika je odvisno, kakšne izdelke ali storitve bo kupoval, starost pa je prav tako povezana s tem, kje v **življenjskem ciklu** se porabnik nahaja (ali je samski, poročen, z otroki ...). Ljudje z majhnimi otroki bodo šli na krajše počitnice v ne tako oddaljene kraje, medtem ko si lahko par brez otrok privošči daljše potovanje na Tajsko.

Življenjski slog je posameznikov način življenja, ki se zrcali v njegovih/njenih dejavnostih, interesih in mnenjih. Raziskava turistov, ki na počitnicah kupijo all-inclusive paket, in tistih, ki potujejo neodvisno od agencije, je pokazala, da imajo različne življenjske sloge. Tisti, ki kupijo all-inclusive paket, imajo raje osebne stike in počitnice dojemajo kot počitek, medtem ko so tisti, ki potujejo sami, zelo samozavestni in iščejo samoto (Kotler, Bowen, Makens, 1999, str. 191). **Osebnost** je splet psiholoških lastnosti, ki povzročajo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno odziva enako ali podobno.

2.3.4 Psihološki dejavniki

Po Kotlerju med psihološke dejavnike štejemo motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

Ljudje imamo veliko potreb. Nekatere so biološke, kot so lakota, žeja ali neugodje. Druge so psihološke, kot so potreba po uspehu, ugled ali pripadnost. **Motiv** je potreba, ki je dovolj močna, da človeka prisili k nekemu dejanju (odzivu). Psihologi so do sedaj razvili različne teorije človeške motivacije. Najbolj znane so teorije, ki so jih oblikovali Abraham Maslow, Sigmund Freud in Frederick Herzberg. **Zaznavanje** je proces, pri katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije z namenom, da bi si ustvaril podobo sveta, ki ga obdaja. **Učenje** vključuje spremembe v posameznikovem vedenju, ki izhajajo iz dodatnih izkušenj. Skoraj vse človekovo vedenje je naučeno. Prav tako na nakupno vedenje vplivata prepričanje in stališče porabnika. **Prepričanje** je opisana zamisel porabnika o nečem. Porabnikova prepričanja o nekem izdelku in blagovni znamki vplivajo na njegove odločitve za nakup. **Stališče** pa je posameznikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi občutki in vedenjska nagnjenja do nekega izdelka ali storitve. Stališče o nekem izdelku, ki ga človek pridobi v otroštvu, pogosto vpliva tudi na nakupe tega izdelka, ko odrastemo. Zato morajo biti podjetja še posebej previdna, da njihovi porabniki ne izoblikujejo negativnih stališč do njihovih izdelkov ali storitve, ker ko se izoblikuje negativno stališče, ga je skoraj nemogoče spremeniti.

Prepričanja in stališča družbe vplivajo na motiviranost posameznika in še širše na celotno družbo. Tako število ljudi, ki imajo zadosten dohodek in prosti čas (ki ga namenijo potovanjem), narašča. Z vidika tržnikov so poleg motivov pomembna tudi stališča. Stališča, ki se navezujejo na turizem, so del širšega pogleda in konsenza na zeleno kakovost življenja ter način, kako to raven tudi doseči.

2.4 Nakupno vedenje

Človek je pri različnih nakupih različno vpleten v nakupni proces. Kotler (2004, str. 201) je po Assaelu povzel štiri oblike nakupnega vedenja, ki se med seboj razlikujejo po tem, koliko je kupec vpleten v nakup in kakšen je obseg razlik med blagovnimi znamkami, med katerimi izbira (Slika 1 na strani 9).

Pri **zapletenem nakupnem vedenju** je kupec zelo vpleten v nakupni proces in razlike med blagovnimi znamkami so velike. Sestavljajo ga trije koraki. Kupec najprej oblikuje prepričanje o izdelku, nato si ustvari stališče do tega izdelka, nazadnje – po temeljitem premisleku – izbere izdelek.

Slika 1: Štiri oblike nakupnega procesa

	Visoka vpletenost	Nizka vpletenost
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	zapleteno nakupno vedenje	nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neskladja	ustaljeno nakupno vedenje

Vir: Kotler, 2004, str. 201.

Sem lahko uvrstimo daljša potovanja, ki so ponavadi tudi dražja. Turistične agencije ponujajo vrsto različnih potovanj, ki se med seboj razlikujejo tako po ceni kot po vsebini. Za agencije je pomembno, da naredijo svojo blagovno znamko drugačno od drugih, da pritegnejo čim več porabnikov, ki se na koncu tudi odločijo za nakup ravno njihovega potovanja.

Včasih je kupec zelo vpleten v nakup (gre za nakup dražje, bolj tvegane stvari oziroma storitve, ki je kupec ne kupuje pogosto), vendar med blagovnimi znamkami ne opazi večjih razlik. Takšno nakupno vedenje imenujemo **nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja**. Visoka vpletenost v nakup je posledica visoke cene izdelka, tveganosti in redkosti nakupa.

Po nakupu počitnic lahko porabnik občuti določeno neskladje, ki je lahko posledica, da pri drugi agenciji opazi podoben počitniški paket za nižjo ceno ali da mu znanec pove, da te počitnice niso bile v skladu z njegovimi pričakovanji. Zaradi tega bo porabnik bolj pozoren na informacije, ki bodo potrdile pravilnost njegove odločitve. Agencije morajo preko trženjskega komuniciranja posredovati prepričanja in ocene, ki bodo dale porabniku občutek o pravilnosti izbire njegovega potovanja. Turistične agencije se morajo zavedati, da je verjetnost, da bodo porabniki izbrali drugo podjetje, enaka verjetnosti, da bodo izbrali njih.

Ustaljeno nakupno vedenje lahko opišemo z nakupom osnovnih življenjskih potrebščin (sol, moka, sladkor ...), ki jih kupujemo v razmerah nizke vpletenosti in odsotnosti pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Za te izdelke nam je vseeno, katere blagovne znamke so. Gremo v trgovino in kupimo ta izdelek, ne da bi posvečali pozornost temu, katero blagovno znamko bomo izbrali. Če sežemo vedno po isti blagovni znamki, to ni posledica zvestobe tej blagovni znamki, ampak zgolj navada.

Primer ustaljenega nakupnega vedenja pri potovanjih je lahko, da se neka družina vsako leto za poletne počitnice odpravi za 14 dni na Krk. Tu porabniki nikoli ne iščejo veliko informacij,

za nakup se hitro odločijo in po nakupu ponavadi svoje odločitve ne ocenjujejo. Predno se odločijo, ne obišejo veliko agencij, lahko samo eno.

Obstajajo izdelki, pri katerih so velike razlike med blagovnimi znamkami, vendar kupec ni visoko vpleten v nakupni proces. Takšno nakupno vedenje imenujemo **nakupno vedenje, ki je usmerjeno k iskanju raznolikosti**. Pri takšnih izdelkih je značilno pogosto prehajanje porabnikov z ene blagovne znamke na drugo. Vendar je potrebno poudariti, da menjava blagovnih znamk ni posledica nezadovoljstva, temveč usmerjenost k iskanju raznolikosti.

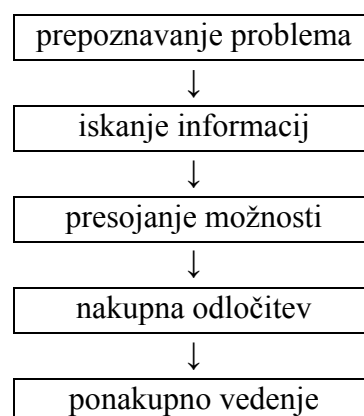
Primer nakupnega vedenja, usmerjenega k iskanju raznolikosti, je lahko par, ki se nekajkrat letno odpravi za vikend v toplice. Vsakič potuje preko druge agencije, vendar menjanje agencije ni posledica nezadovoljstva, temveč usmerjenost k iskanju nečesa novega.

2.5 Proces nakupnega odločanja

Pri petstopenjskem modelu odločanja (Slika 2) naj bi porabnik šel skozi vseh pet korakov, vendar v realnosti ni vedno tako. Porabniki lahko preskočijo določene stopnje ali se premaknejo nazaj na prejšnjo stopnjo ali korake med seboj pomešajo (Kotler, 2004, str. 202).

Ponavadi grede porabniki skozi vseh pet stopenj, ko se odločajo za nakup avtomobilov, dragih oblek, glasbene tehnike oziroma vedno, ko je za porabnika bistveno, da sprejme »pravo odločitev« (Damjan, Možina, 1999, str. 29). Porabnik, ki se odloča o nakupu počitnic, lahko rečemo, da gre skozi vseh pet stopenj tega modela.

Slika 2: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: Kotler, 2004, str. 204.

2.5.1 Prepoznavanje problema

Ko porabnik spozna, da se njegovo dejansko stanje razlikuje od želenega oziroma idealnega, se začne nakupni proces. To neskladje lahko sprožijo zunanji ali notranji dražljaji. Po Solomonu, Bamossy in Askegaardu (1999, str. 211) ločimo prepoznavanje problema na prepoznavanje priložnosti in na prepoznavanje potrebe. Prepoznavanje priložnosti pomeni, da porabnik opazi priložnost za zamenjavo nekega izdelka, kljub temu da je obstoječi izdelek še zmeraj uporaben. Prepoznavanje potrebe pa se preprosto pojavi takrat, ko porabnik ugotovi, da mu je nečesa zmanjkalo, ali ko porabnik oblikuje neke nove potrebe (Priloga 1).

Oglaševanje je tudi pomemben zunanji dejavnik pri prepoznavi problema. Tako lahko nekdo opazi oglas za počitniški aranžma v neki reviji ali med gledanjem svojega najljubšega televizijskega programa. Lahko pa se sreča z znancem, ki je ravno prišel z nekega potovanja in mu začne pripovedovati, kako je bilo. Vsi ti dejavniki lahko vodijo nekoga, da prepozna problem ali potrebo.

2.5.2 Iskanje informacij

Po tem, ko porabnik zazna, da nekaj potrebuje, se začne iskanje informacij o tem izdelku ali storitvi. Ločimo dve ravni iskanja informacij. Prva je povečana pozornost (tu porabnik postane bolj pozoren na informacije o izdelku), druga raven pa je aktivno iskanje informacij. Porabnik aktivno išče informacije v tiskanih gradivih, pokliče prijatelja ali obišče prodajalne, da bi se podrobneje seznanil o izdelku. Vire informacij lahko razdelimo v štiri skupine (Kotler, 2004, str. 204):

- osebni viri (družina, prijatelji, znanci);
- poslovni viri (oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža, predstavitve v prodajalnah);
- javni viri (množični mediji, porabniške organizacije);
- izkustveni viri (ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka).

Sorazmerni obseg in vpliv teh virov informacij se spreminjata glede na vrsto izdelka in kupčeve značilnosti.

Murray (1991) je preučeval, kako iskanje informacij vpliva na nakupni proces. Ugotovil je, da osebni viri informacij bolj vplivajo na nakup, ko gre za nakup storitev, in so takrat tudi bolj učinkoviti. Tržniki v storitvenih dejavnostih in torej tudi v turizmu bi morali to pri načrtovanju trženjskih strategij upoštevati, saj bi s tem omogočili boljšo informiranost porabnikov in tako povečali verjetnost za nakup.

2.5.3 Presojanje možnosti

Obstaja veliko postopkov presojanja možnosti, saj vsak porabnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo (Damjan, Možina, 1999, str. 29). Zadnji modeli presojanja možnosti se nagibajo h kognitivnemu pogledu na presojanje. To pomeni, da porabnikovo presojanje razumejo kot pretežno zavedno in razumsko (Kotler, 2004, str. 205). V tej fazi si poskušajo porabniki odgovoriti na vprašanja, kot sta tudi »Kaj so moje možnosti?« in »Kaj je zame najboljše?«. Porabniki pri različnih izdelkih in blagovnih znamkah primerjajo stvari, ki so po njihovem mnenju najpomembnejše. Želijo kupiti izdelek, pri katerem bo čim manj razlik med želenim in dejanskim izdelkom.

Pri presojanju možnosti na nakupno odločitev vplivajo tudi »glavne« in »odločujoče« lastnosti izdelka³. Glavne lastnosti izdelka ali storitve so cena, zanesljivost in vse ostale lastnosti, ki se relativno malo razlikujejo med podobnimi izdelki. (Na primer: skoraj vse agencije med poletjem ponujajo tedensko potovanje na Rodos z letalom, med agencijami pa so razlike v ceni in kakovosti storitve.) Odločujoče lastnosti izdelka pa so lastnosti, za katere porabnik točno ve, kaj želi. (Na primer: katero turistično agencijo želi, ali želi, da ima hotel tri ali štiri zvezdice ...) In ko agencije med seboj dosežejo enakost glede glavnih lastnosti, se porabnik odloči na podlagi »malenkosti«, kot so urejenost poslovalnice ali prijaznosti osebja v njej, torej po odločujočih lastnostih izdelka (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, str. 80).

2.5.4 Nakupna odločitev

Ko porabnik pretehta vse možnosti, se ponavadi odloči za nakup blagovne znamke, ki ustreza vsem njegovim željam in pogojem. Vendar lahko med nakupno namero in nakupno odločitev posežeta dva dejavnika, ki nato spremenita nakupno odločitev. Ta dejavnika sta stališča drugih in nepričakovane okoliščine. Za stališča drugih pravimo, da bliže, ko je druga oseba porabniku, in močnejši, ko je negativen naboj njenih stališč, v večji meri bo porabnik prilagodil svoje nakupne namere. Najpogostejše nepričakovane okoliščine so povezane z zaznanim tveganjem: nekdo lahko izgubi službo, neki drug nakup postane nujnejši, enak izdelek v drugi prodajalni prodajajo po nižji ceni ...

Na odločitev o nakupu potovanj lahko precej vplivajo nepričakovane okoliščine. Ker potovanja niso nujna dobrina, se jim lahko v nepričakovanih okoliščinah hitro odpovemo. Veliko lažje se je ob izgubi službe odločiti, da poleti ne bomo šli na počitnice, kot pa da zaradi izgube službe ne bi kupili nujnih življenjskih potrebščin.

³ Angleški prevod besed Salient and Determinant Attributes.

2.5.5 Ponakupno vedenje

Po tem, ko porabnik kupi izdelek, čuti neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Tako ponakupno vedenje razdelimo na ponakupno zadovoljstvo, ponakupna dejanja in ponakupno uporabo ali opustitev izdelka. Ali bo kupec po nakupu izdelka zadovoljen ali ne, je odvisno od tega, ali se kupčeva pričakovanja o izdelku ujemajo s kakovostjo izdelka. Kadar je zaznana kakovost slabša od pričakovane, je kupec razočaran, če je enaka, je zadovoljen, če pa je boljša, je kupec navdušen. Njegovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo bo odločilo, ali bo kupec naslednjič izbral isti izdelek ali bo izbral konkurenčni izdelek. Porabniki svoja pričakovanja oblikujejo glede na pričanja prodajalcev, prijateljev ali drugih virov. Zelo pomembno je, da prodajalci svoje obljube izpolnijo v vsaj tolikšni meri, kot so obljubili.

Kako bo kupec po nakupu izdelek uporabljal, je odvisno od tega, kako je s kupljenim izdelkom zadovoljen. Če je zadovoljen, bo verjetno ponovno kupil ta izdelek, če ni, ga ne bo uporabljal in ga bo zavrnil. Pri nezadovoljnem kupcu je velika možnost, da bo prijateljem povedal o svojem nezadovoljstvu, kar pa je slabo za podjetje. Če je bil porabnik zadovoljen z nakupom počitnic in nato s samim potovanjem, se bo k tej agenciji še vrnil. Če pa potovanje ni ustrezalo njegovim pričakovanjem, se bo lahko na potovanje pritožil in v prihodnje verjetno izbral drugo agencijo.

Poleg opisanega petstopenjskega modela nakupnega odločanja Kotler (2004, str. 209) navaja še zdravstveni model in model kroga kupčevih dejavnosti. Ta dva modela nista tako primerna za obravnavanje potovalnih navad, zato ju ne bom podrobneje analizirala. Opisala bom še pet modelov, ki jih navajata avtorja Damjan in Možina (1999, str. 41). Modeli so v osnovi podobni modelu, ki ga podaja Kotler. Na nekaterih mestih so ti modeli prezapleteni, da bi jih lahko aplicirala na nakupni proces potovanj. Porabniki se vseh faz, ki jih opisujejo ti modeli, ne zavedajo, zato bi jih v nadaljevanju težko podrobneje raziskala.

Prvi je poenostavljen model odločanja porabnikov, ki je zelo podoben petstopenjskemu modelu odločanja po Kotlerju. Razlikuje se v tem, da nima petega koraka – ponakupnega vedenja. Drugi je Andereasenov model, ki temelji na oblikovanju stališč in sprememb smeri odločanja. Model sestoji iz petih elementov: iz informacij, stališč, občutkov, dispozicije in akcije. Model poudarja proces poteka informacij in odločitev in ne poudarja procesa učenja. Tretji je Howard-Shethov model, ki prikazuje obnašanje kupca na osnovi inputa in outputa, notranjih in zunanjih spremenljivk. Notranje spremenljivke povezujejo vhodne in izhodne spremenljivke. Le-te sestojijo iz zaznavnih elementov in elementov učenja. Namen tega modela je, prikazati dinamično povezanost spremenljivk in možnost testiranja sprememb, ki se dogajajo v notranjih spremenljivkah, ko kupec postane aktiven (Damjan, Možina, 1999, str. 43). Četrty model je model lestvice učinka. Temelji na tem, da na porabnika delujejo različni dražljaji, odziv nanje pa običajno ni takojšen. Avtorja pravita, da moramo znati ločiti med sprejemom in odzivom na dražljaj, saj med enim in drugim nastopa množica vplivov, ki

podpirajo ali zavirajo proces odločitve. Model sestavljajo mišljenjska, čustvena in spodbudna faza. Celoten proces pa lahko razdelimo na šest faz: zavedanje, znanje, všečnost, želja, prepričanje in nakup. Ni nujno, da je porabnik v vseh fazah enako dolgo. Koliko časa je porabnik v vsaki fazi, je odvisno od značilnosti izdelka in lastnosti porabnika. Zadnji model je Engelov model. Ta model izhaja iz analize psihološkega polja, v katerem je posameznik in na katerega delujejo različni vplivi iz okolja, tako pretekli kot sedanji in tudi prihodnji dogodki. Značilnosti obnašanja porabnikov po tem modelu so: centralna nadzorna enota, vhod, zaznava, proces odločanja in rezultat. Za ta model je značilno, da ni nujno, da gre porabnik skozi vse stopnje v modelu.

3. RAZISKAVA POTOVALNIH NAVAD SLOVENCEV

Namen tega poglavja je, bralcu podrobneje predstaviti potovalne navade Slovencev s podatki, ki sta jih zbrala STO in SURS. Na začetku poglavja bom pojasnila, kako Svetovna turistična organizacija opredeljuje turizem in z njim povezane pojme. V nadaljevanju so analizirani rezultati omenjenih organizacij.

Raziskavo sem izvedla na podlagi analize sekundarnih in primarnih podatkov. Pri sekundarnih podatkih sem analizirala letno poročilo Statističnega urada Republike Slovenije za turizem za leto 2006 in poročilo Slovenske turistične organizacije o potovalnih namerah Slovencev za leto 2006. V poročilu Statističnega urada Republike Slovenije so podatki za leto 2006 primerjani tudi s podatki iz leta 2004 in 2005. Leto 2006 sem analizirala, ker so podatki zbrani za celotno leto, za leto 2007 pa bo dokončno poročilo izdano v prvi polovici leta 2008. Pri poročilih Slovenske turistične organizacije sem analizirala skupno poročilo (za celotno leto 2006) in poročila za posamezne mesece, od meseca maja do decembra.

Primarne podatke sem pridobila z dvema skupinskima pogovoroma. Za pridobivanje primarnih podatkov s kvalitativno metodo sem se odločila zaradi tega, ker so bili vsi podatki pri analizi sekundarnih virov pridobljeni z anketami. S skupinskima pogovoroma sem poskušala raziskati ozadje podatkov, ki sta jih zbrala Slovenska turistična organizacija in Statistični urad Republike Slovenije.

3.1 Analiza sekundarnih virov podatkov

3.1.1 Kaj je potovanje?

Ker se turizem in potovanje med seboj zelo povezujeta, bom najprej definirala turizem. Svetovna turistična organizacija (WTO) in s tem tudi naša država, ki je članica te organizacije, definira **turizem** kot splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo najmanj en dan v kraju zunaj svojega običajnega okolja (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni)

brez presledka, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslov ali drugih razlogov. Po dogovoru so izločeni določeni neprostovoljni nameni potovanj, npr. bivanje v bolnišnici ali podobni medicinski ustanovi, ki zagotavlja klinično/medicinsko zdravljenje, kot ga je določil zdravnik, bivanje v zaporih ipd.

Turistično potovanje pa je vsak odhod od doma z najmanj eno prenočitvijo, vendar ne z več kot 365 prenočitvami, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslov ali drugih razlogov. Vsako potovanje zajema pot in bivanje. Ima lahko več vmesnih točk postanka, glavni cilj pa je le eden. Prav tako je le en glavni razlog, in to je tisti, brez katerega tega potovanja ne bi bilo.

Turistična potovanja delimo glede na glavni razlog na **poslovna potovanja** in **zasebna potovanja**. Poslovna potovanja so tista, katerih glavni razlog za odhod je poklicne ali študijske narave, npr. kongresi, seminarji, poslovna srečanja, profesionalna športna udeležba, zaposlenost v prevoznih dejavnostih, npr. vozniki tovornjakov ipd. Zasebna potovanja so tista, katerih glavni razlog za odhod na potovanje je:

- preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanje),
- obisk sorodnikov in prijateljev (pogrebi, poroke in drugi podobni razlogi),
- so drugi razlogi (neznani).

Pri zasebnih potovanjih, zaradi preživljanja prostega časa, se udeleženci lahko odločajo za naslednje možne aktivnosti med potovanjem:

- sprostitvev, počitek, zabava,
- športne, rekreativne dejavnosti,
- ogled naravnih in kulturnih znamenitosti,
- ogled kulturnih, zabavnih in športnih prireditvev,
- sodelovanje na kulturnih, zabavnih in športnih prireditvah (neprofesionalno),
- nakupovanje,
- izobraževanje,
- skrb za zdravje, bivanje v zdravilišču,
- romanje, religiozne dejavnosti,
- drugo.

Uporabljal bom tudi termina kratke in dolge počitnice oziroma potovanje. **Kratke počitnice** zajemajo izlete z eno nočitvijo ali dvema, medtem ko **dolge počitnice** zajemajo bivanje izven domačega kraja z vsaj tremi nočitvami ali več (Statistični urad Republike Slovenije, 2007, str. 40).

3.1.2 Analiza potovalnih namer Slovencev po podatkih Slovenske turistične organizacije

3.1.2.1 Predstavitev vzorca

Pri raziskavi o potovalnih namerah in preživetih potovanjih, ki jo je izvedla STO, so bili ciljna populacija vsi polnoletni prebivalci Slovenije. Vzorec je bil definiran po statističnih regijah (12 regij). Število enot v vzorcu je bilo določeno proporcionalno glede na število prebivalcev v posamezni statistični regiji, enote iz posameznih statističnih regij pa so vzorčene neodvisno. Pridobljeni podatki so obteženi glede na strukturo populacije celotne Slovenije po spolu, starosti in izobrazbi.

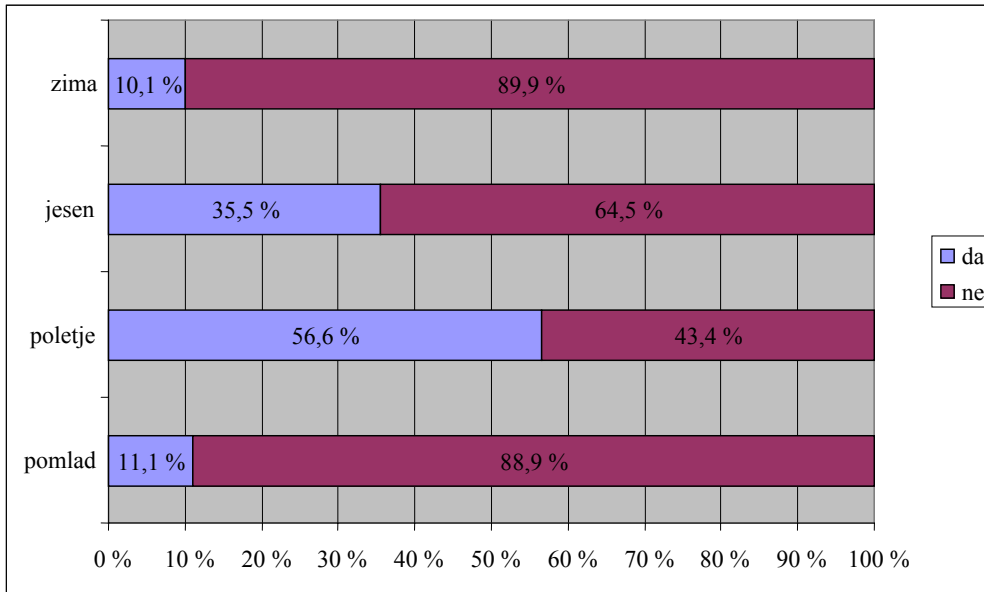
V raziskavi je sodelovalo 12138 udeležencev, od tega 1523 v mesecu maju (pomlad), 4552 v juniju, juliju in avgustu (poletje), 4586 v septembru, oktobru in novembru (jesen) ter 1507 v decembru (zima). Pri analizi potovalnih namer in preživetih počitnic so za poletno in jesensko obdobje upoštevali izračun povprečne velikosti mesečnega vzorca (1507 enot v poletnem obdobju in 1529 v jesenskem obdobju) ter seštevke načrtovanih odhodov in preživetih počitnic z vsaj tremi nočitvami po posameznih mesecih.

3.1.2.2 Načrtovan odhod

Leta 2006 je bilo po podatkih STO-ja največ počitnic načrtovanih za poletni čas; počitnikovati je nameravalo 56,6 % anketirancev. Najmanj počitnic je bilo načrtovanih za zimo, samo 10,1 %. Jeseni je nameravalo počitnikovati 35,5 % anketirancev, medtem ko je bilo za pomlad načrtovanih 11,1 % počitnic (Slika 3 na strani 17 in Priloga 2).

Prav tako je bilo za poletne mesece načrtovanih največ odhodov na dolge počitnice (75,3 %), najmanj pa spomladi. Počitnic z dvema nočitvama je bilo največ načrtovanih za zimske počitnice (33,6 %), najmanj pa za poletne (8,0 %). Počitnic s samo eno nočitvijo je bilo največ načrtovanih za jesen (14,9 %), najmanj za poletje (4,2 %). Počitnic brez nočitve pa je bilo največ načrtovanih za poletne mesece (45,2 %), najmanj pa za zimske počitnice (11,2 %) (Slika 4 na strani 18 in Priloga 3). Povprečno število nočitev naj bi bilo 5,8 nočitev, največ naj bi jih bilo poleti (7,7), najmanj pozimi (3,1).

Slika 3: Predviden odhod na izlet, počitnice ali potovanje



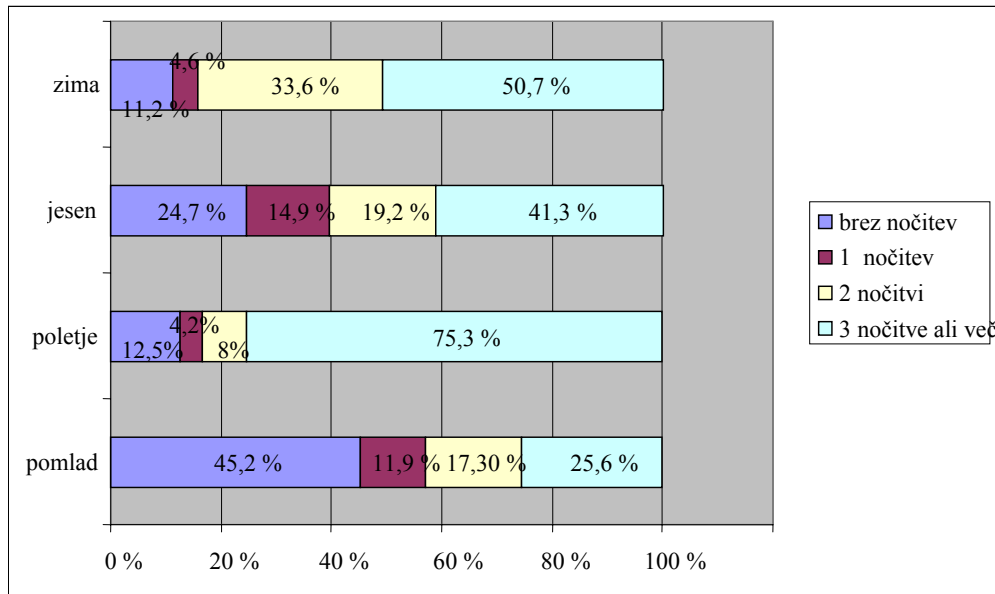
Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 7.

3.1.2.3 Načrtovan kraj odhoda

V letu 2006 je največ anketirancev nameravalo počitnikovati v Sloveniji (45,2 %). Sledile so Hrvaška (30,5 %), Italija (4,5 %) in Avstrija (4,0 %). Glede na letni čas pa je največ anketirancev nameravalo poletje preživeti na Hrvaškem (44,4 %), sledile so Slovenija (38,8 %), Italija (3,5 %) in Grčija (3,3 %). Spomladi in jeseni je največ anketirancev nameravalo počitnice preživeti v Sloveniji, sledile so Hrvaška, Italija in Avstrija. Zimske počitnice je 40,8 % anketirancev nameravalo preživeti v Sloveniji, 17,2 % na Hrvaškem, 9,9 % v Avstriji in 8,6 v Bosni in Hercegovini. Italija je šele na 7. mestu.

Kdaj so anketiranci imeli namen največkrat počitnikovati v določeni državi? Za Slovenijo so se odločili v spomladanskih mesecih, Hrvaško v poletnih mesecih, Italijo jeseni in Avstrijo pozimi. Vse države predvidenih počitnic so prikazane v prilogah (Priloga 4).

Slika 4: Število nočitev predvidenih počitnic, izletov, potovanj glede na letni čas



Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 7.

3.1.2.4 Predvidene aktivnosti na daljših potovanjih

Predvidene glavne aktivnosti na daljših počitnicah so bile počitnice ob morju, kratek oddih, vodni športi in krožna potovanja. Spomladi je med aktivnostmi največ anketirancev navedlo kratek oddih (37,2 %), vodne športe (18,6 %) ter pohodništvo in planinarjenje (15,9 %). Poleti naj bi šlo daleč največ anketirancev na počitnice ob morju (59,9 %), sledijo kratek oddih (17,7 %), vodni športi (12,1 %) in krožna potovanja (6,5 %). Poleti naj bi se veliko anketirancev odpravilo tudi na pohod in planinarjenje (6,4 %). Za jesen so anketiranci predvsem načrtovali kratek oddih (30,0 %), počitnice ob morju (25,4 %) in krožna potovanja (14,6 %). Pozimi naj bi bile glavne aktivnosti na predvidenih počitnicah kratek oddih (29,9 %), zimski športi (19,5 %) in počitnice v gorah (9,1 %) (Priloga 5).

3.1.2.5 Predvidene aktivnosti na krajših potovanjih

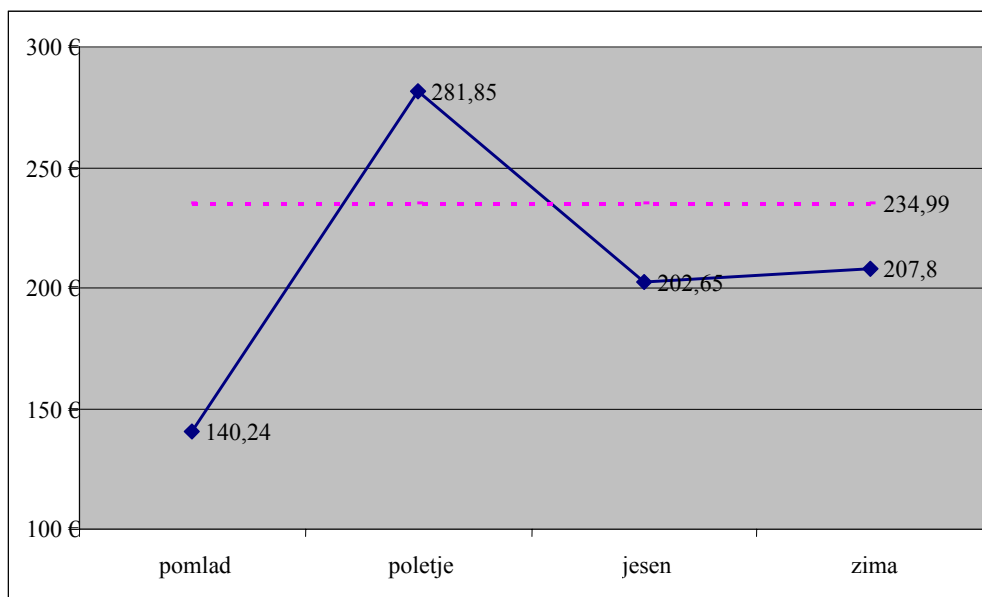
Kot glavne aktivnosti na predvidenih krajših počitnicah so anketiranci najpogosteje navedli kratek oddih, počitnice ob morju, pohodništvo in planinarjenje ter počitnice v gorah. Spomladi je največ anketirancev načrtovalo kratek oddih (28,6 %) ter pohodništvo in planinarjenje (20,0 %). Poleti je enako kot pri daljših počitnicah največ anketirancev načrtovalo počitnice ob morju (30,7 %) in kratek oddih (24,8 %). Jeseni so bile načrtovane podobne aktivnosti kot poleti: kratek oddih (25,5 %), počitnice ob morju (12,3 %), počitnice v

gorah (11,5 %) ter pohodništvo in planinarjenje (9,4 %). Planirane zimske aktivnosti so bile kratek oddih (27,5 %) in počitnice v gorah (16,5 %) (Priloga 6).

3.1.2.6 *Predvidena poraba denarja na daljših potovanjih*

Največ denarja so anketiranci nameravali nameniti poletnim počitnicam (281,85 EUR), najmanj pa spomladanskim (140,24 EUR). Jeseni so nameravali porabiti 202,65 EUR, pozimi 207,80 EUR. V povprečju naj bi za vsak letni čas porabili 234,99 EUR (Slika 5 in Priloga 7).

Slika 5: Predvidena poraba denarja (na osebo) na daljših počitnicah, izletu glede na letni čas v EUR



Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 11.

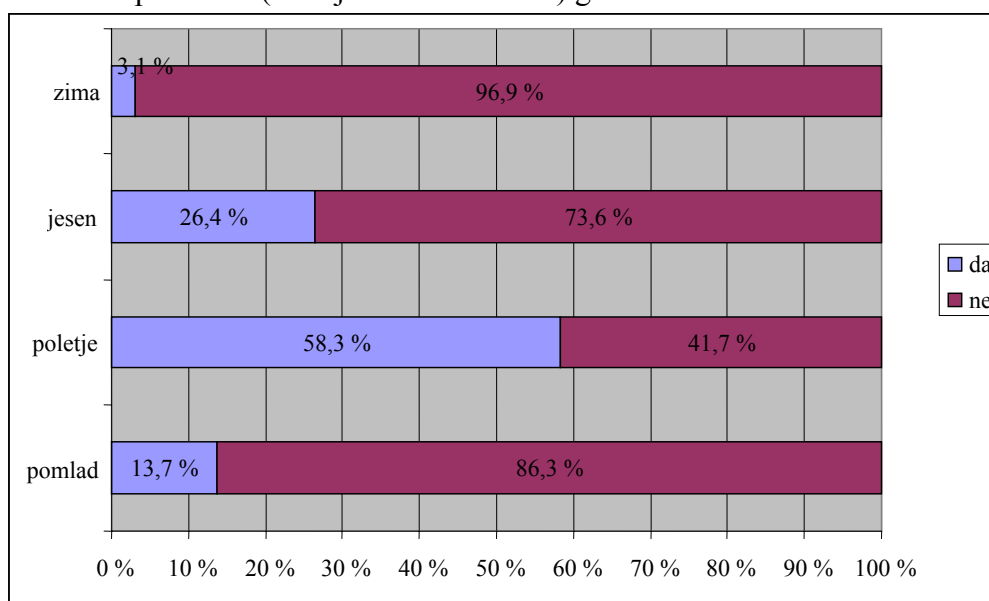
3.1.3 **Analiza preživetih počitnic Slovencev po podatkih Slovenske turistične organizacije**

Pri preživetih počitnicah Slovencev so ciljna populacija, vzorčni okvir, vzorec in število enot enaki kot pri analizi potovalnih namer Slovencev, ki so opisani v prejšnjem podpoglavju (podpoglavje 3.1.2).

3.1.3.1 Preživete daljše počitnice

Po podatkih STO-ja se je v letu 2006 s počitnic z vsaj tremi nočitvami vrnilo 25,3 % anketirancev. Največ počitnic z vsaj tremi nočitvami so anketiranci preživeli v poletnih mesecih (58,3 %), najmanj pa pozimi (3,1 %) (Slika 6 in Priloga 8).

Slika 6: Preživete počitnice (z vsaj tremi nočitvami) glede na letni čas



Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 12.

3.1.3.2 Glavne aktivnosti

Glavne aktivnosti na preživetih počitnicah so bile počitnice ob morju (43,2 %), kratek oddih (23,8 %) in aktivnosti z enakim deležem: vodni športi in pohodništvo ter planinarjenje (8,4 %). Spomladi so bile glavne aktivnosti kratek oddih (34,9 %), pohodništvo in planinarjenje (19,6 %) ter krožna potovanja (14,9 %). V poletnih in jesenskih mesecih so imeli anketiranci v večini podobne aktivnosti (razlike so v deležih): počitnice ob morju, kratek oddih in vodni športi. Anketiranci, ki so počitnikovali pozimi, so kot glavno aktivnost navedli kratek oddih (32,6 %), wellnes in preventiva (19,6 %) ter krožna potovanja (10,9 %) (Priloga 9).

3.1.3.3 Države počitnikovanja

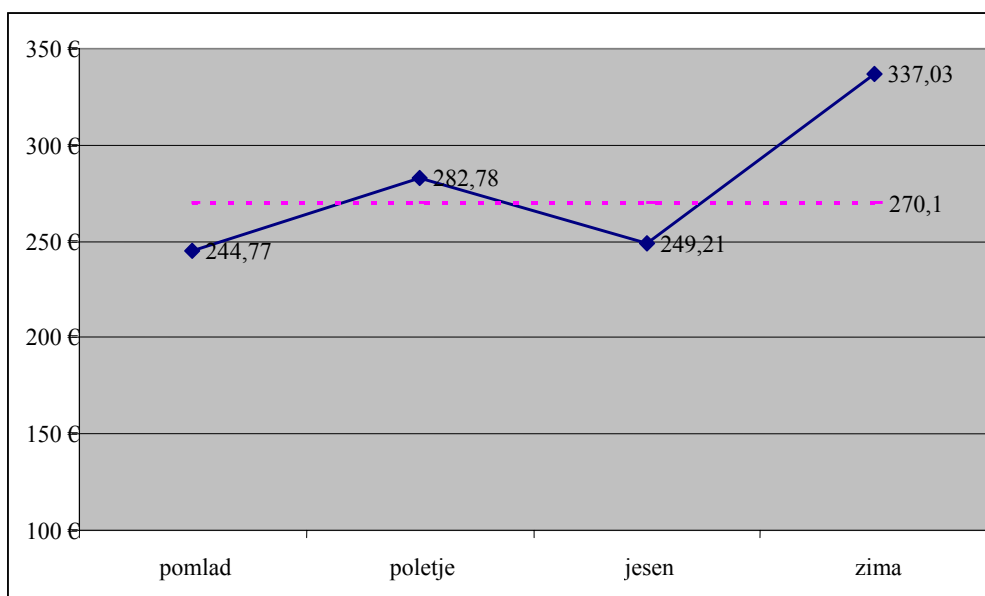
Večina anketirancev je počitnice z vsaj tremi prenočitvami preživela na Hrvaškem (43,5 %), sledijo Slovenija (36,8 %) in z enakim deležem Srbija in Črna gora ter Italija (3,3 %). Pomlad je največ anketirancev preživelo v Sloveniji (36,1 %), sledi Hrvaška (35,9 %). Poleti je največ

anketirancev počitnice preživelu na Hrvaškem (52,0 %), dobra tretjina jih je počitnikovala v Sloveniji. Jesenske počitnice je največ Slovencev preživelu kar v domovini (44,2 %), sledi Hrvaška (32,3 %). Prav tako je največ Slovencev preživelu zimske počitnice doma (45,7 %), sledita Avstrija in Hrvaška z enakim deležem (15,2 %) (Priloga 10).

3.1.3.4 Dejanska poraba denarja

Anketiranci so v povprečju v letu 2006 porabili 270,10 EUR za potne stroške, nastanitvene stroške, stroške za hrano, pijačo in vstopnine. Največ denarja so porabili anketiranci, ki so počitnikovali pozimi (337,03 EUR), sledijo tisti, ki so počitnikovali poleti (282,78 EUR), jeseni (249,21 EUR) in spomladi (244,77 EUR) (Slika 7 in Priloga 11).

Slika 7: Povprečna poraba denarja na osebo in povprečna poraba denarja na osebo glede na letni čas v EUR



Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 15.

3.1.4 Analiza turističnih potovanj Slovencev po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije

3.1.4.1 Predstavitev vzorca

Ciljna populacija pri analizi turističnih potovanj, ki jih je izvedel Statistični urad Republike Slovenije, so bili prebivalci Slovenije, stari 15 let ali več. Podatke o potovanjih domačega

prebivalstva zbirajo telefonsko. Na naslove imetnikov telefonskega priključka pošljejo pisma, s katerimi obvestijo gospodinjstva, da jih bo poklical anketar Statističnega urada Republike Slovenije. Sodelujoče izberejo po metodi »prvega rojstnega dne«. Anketar torej želi govoriti s članom gospodinjstva, ki bo prvi imel rojstni dan.

Vzorčni okvir je telefonski imenik zasebnih telefonskih naročnikov v Republiki Sloveniji. Vzorec je stratificiran sistematični. Stratumi so definirani s statistično regijo (12 regij) in tipom naselja znotraj statističnih regij (6 tipov). V vsakem stratumu so vzorčili neodvisno. Število enot oziroma telefonskih števil v posameznem stratumu je sorazmerno glede na delež oseb, starih 15 let ali več, ki živijo v območju posamezne statistične regije, in glede na velikost naselja. V prvem, drugem in tretjem četrtletju je v vzorec izbranih 3000 telefonskih števil, v četrtem pa 6000. Letne ocene na osnovi posameznih četrtletij so dobili tako, da so podatke za posamezna četrtletja združili. Na osnovi združenih četrtletnih podatkov ne moremo dobiti ocene o številu oseb, ki (ni)so bile v referenčnem letu na potovanjih, ampak le o številu potovanj v referenčnem letu. Zato so v zadnjem četrtletju v anketo vključili sklop vprašanj, ki so se nanašala na celotno leto 2006 in ne le na zadnje četrtletje. Da bi zagotovili zadovoljivo natančnost dodatnih vprašanj, so vzorec v zadnjem četrtletju podvojili.

3.1.4.2 Udeleženos na turističnih potovanjih

Po rezultatih Ankete o turističnih potovanjih domačega prebivalstva, ki jo je izvedel SURS, se je leta 2006 turističnih potovanj udeležilo 1.072.859 Slovencev, kar je 62,2 % celotnega prebivalstva. Tu so zajeta vsa potovanja bodisi, poslovna ali daljša zasebna potovanja (vsaj štiri zaporedne prenočitve) ali pa oboja. 244.211 ali 14,2 % prebivalcev je odpotovalo na poslovno potovanje, kar je 22,8 % od tistih, ki so odšli na turistično potovanje. 1.036.187 ali 60,0 % prebivalcev je odšlo na daljše zasebno potovanje, kar je 96,6 % od tistih, ki so odšli na turistično potovanje.

Delež turistov⁴ je med moškimi znašal 66,3 %, med ženskami pa 58,3 %. Pri moških in ženskah je zaznan rahel padec (za približno 2 odstotni točki glede na pretekla leta). Po starostnih razredih je bil delež turistov največji med prebivalci, starimi 15–24 let, in je znašal 80,0 %. Najmanjši je bil delež pri prebivalcih, starih 65 let in več (le 30,8 %).

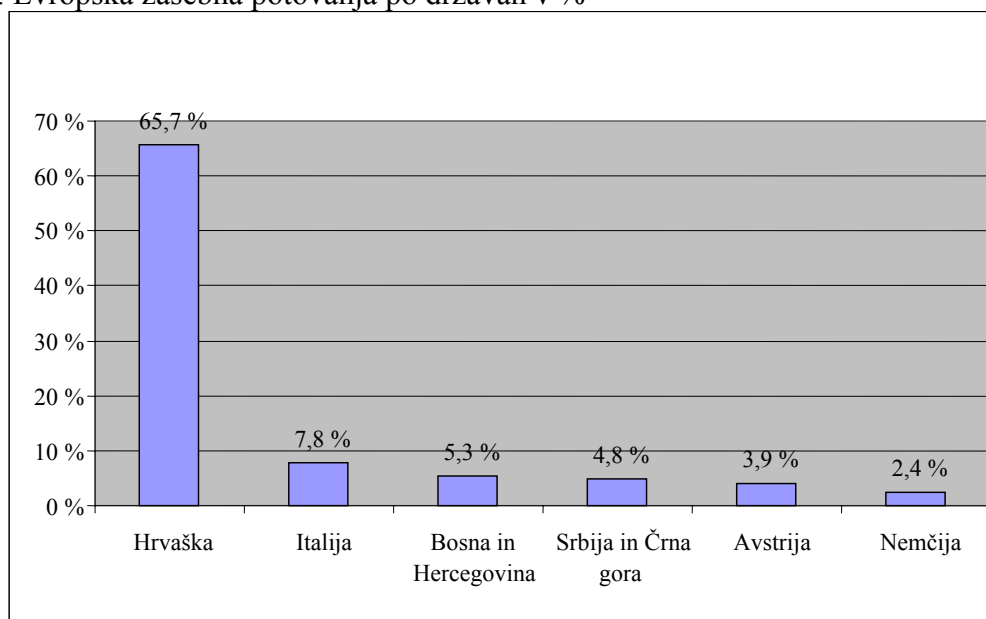
Največ so potovali visoko izobraženi turisti (89,4 %), najmanj pa turisti z osnovnošolsko izobrazbo ali manj (45,8 %). Povzamem lahko, da se je delež ljudi, ki so potovali v letu 2006, manjšal s stopnjo izobrazbe. Z vidika zaposlitvenega statusa je na turistično potovanje odšlo največ dijakov ali študentov (83,5 %), medtem ko je šlo na potovanje le 39,0 % upokojencev. Na turistično potovanje je šlo skoraj 50 % brezposelnih, kar je v primerjavi s preteklimi leti

⁴ Z besedo turist je mišljen prebivalec Slovenije, star 15 let ali več.

višje skoraj za 10 odstotnih točk. Največ je potovalo gospodinjstev s tremi ali štirimi člani (69,7 %), najmanjši delež pa je bil med tistimi, ki živijo sami (35,5 %) (Priloga 12 in Priloga 13).

Večina zasebnih potovanj v tujino je bila v Evropi (96,4 %). Po ocenah sledijo Afrika, skupaj Amerika, Avstralija in Nova Zelandija, Bližnji Vzhod in Azija. Največ potovanj v Evropi je bilo v južno Evropo, po ocenah sledijo: severna Evropa, zahodna Evropa, vzhodna mediteranska Evropa in srednja Evropa z vzhodno Evropo. Največkrat so bile cilj evropskih zasebnih potovanj naslednje države: Hrvaška (65,7 %), Italija (7,8 %), Bosna in Hercegovina (5,3 %), Srbija in Črna gora (4,8 %), Avstrija (3,9 %) in Nemčija (2,4 %) (Slika 8 in Priloga 14). Povprečna doba bivanja v naštetih državah na daljšem potovanju je bila naslednja: Srbija in Črna gora 9,3 prenočitve, Hrvaška 8,8 prenočitve, Bosna in Hercegovina 8,2 prenočitve in Italija 7,2 prenočitve. Prav tako je bilo največ krajših zasebnih potovanj in poslovnih potovanj v južno Evropo, natančneje na Hrvaško.

Slika 8: Evropska zasebna potovanja po državah v %



Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 28.

3.1.4.3 Značilnosti zasebnih potovanj

Primerjava podatkov o udeležnosti prebivalcev Slovenije na daljših zasebnih potovanjih po četrtletjih v letih 2004, 2005 in 2006 kaže zanimivo, a pričakovano sliko. Največ prebivalcev

je v vseh teh letih odšlo na daljše zasebno potovanje v 3. četrletju (julija, avgusta in septembra). V letu 2006 je v vseh četrletjih, razen v četrtem, odšel na daljše zasebno potovanje večji delež prebivalcev kot v enakem obdobju v letih 2004 in 2005.

Delež prebivalcev, ki so odšli na vsaj eno daljše zasebno potovanje, je leta 2006 znašal 60,0 %, kar je za 0,9 odstotne točke več kot leta 2005 oziroma za 3,5 odstotne točke več kot leta 2004. Najbolj se je povečal delež v 2. četrletju 2006, primerjalno z istim četrletjem leta 2005, in sicer za 2,9 odstotne točke (Tabela 1).

Tabela 1: Udeleženosť prebivalcev Slovenije na daljših zasebnih potovanjih po četrletjih in v celih letih, 2004, 2005 in 2006 v %

	1. četrletje			2. četrletje			3. četrletje			4. četrletje			Celo leto		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Skupaj	8,1	10,4	11,2	10,0	11,4	14,3	47,7	47,9	49	8,0	9,5	9,3	56,5	59,1	60,0

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 4.

Po anketnih podatkih so slovenski turisti v letu 2006 odpotovali na 4.765.250 zasebnih potovanj. Od teh je bilo 62,1 % krajših (1 prenočitev – 3 prenočitve), druga pa so bila daljša (4 prenočitve in več). Med daljšimi potovanji je 68,2 % potovanj zajemalo 4–7 prenočitev, 26,3 % 8–14 prenočitev, ostala potovanja pa so bila še daljša.

Za razliko od let 2004 in 2005, ko je bilo več potovanj po tujini, je bilo v letu 2006 več potovanj po Sloveniji. Na zasebno potovanje po Sloveniji se je odpravilo 53,9 % turistov, v tujino pa 46,1 %. Med daljšimi potovanji je bilo po tujini 72,4 % potovanj, ostala so bila po Sloveniji. Med krajšimi potovanji je bilo po Sloveniji 70,0 % potovanj. Slovenci smo se odpravili na več zasebnih potovanj po Sloveniji kot v tujino (Tabela 2).

Tabela 2: Zasebna potovanja za leto 2006

Vrsta potovanj	skupaj		v Sloveniji		v tujini	
	F	%	F	%	F	%
Vsa zasebna potovanja	4765250	100	2568838	53,9	2196412	46,1
Daljša zasebna potovanja	1807380	37,9	498055	27,6	1309325	72,4
Krajša zasebna potovanja	2957870	62,1	2070783	70,0	887087	30,0

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 16.

Zasebna potovanja glede na spol

Na zasebno potovanje se je odpravilo malo več moških kot žensk. Moških je bilo 50,5 %. Na daljše zasebno potovanje se je odpravilo več žensk (50,1 %) kot moških (49,9 %), medtem ko se je na krajše zasebno potovanje zopet odpravilo več moških (50,8 %).

Zasebna potovanja glede na starostne skupine

Podatki kažejo, da so največ potovali Slovenci v starostni skupini od 25 – 44 let, najmanj pa turisti, stari 65 let in več. Enako, samo v drugačnih deležih, velja tudi za krajša in daljša potovanja (Priloga 15).

Zasebna potovanja glede na glavni razlog

Turisti so na 84,7 % zasebnih potovanj odšli zaradi preživljanja prostega časa (počitnice, dopust, potovanje), glavni razlog za 15,2 % zasebnih potovanj pa je bil obisk sorodnikov in prijateljev. Enako, samo v drugačnih deležih, velja za daljša in krajša zasebna potovanja.

Glavne aktivnosti na zasebnih potovanjih

Glavne dejavnosti 77,2 % počitniških potovanj so bile sprostitvev, počitek, zabava, na 13,8 % počitniških potovanj pa rekreativne dejavnosti. Delež počitniških potovanj, na katerih so si turisti ogledovali naravne in kulturne znamenitosti, je bil najvišji na daljših potovanjih po tujini (10,6 %), delež počitniških potovanj, na katerih je bila glavna dejavnost skrb za zdravje in bivanje v zdravilišču pa je bil najvišji na daljših potovanjih po Sloveniji (11,1 %) (Priloga 16).

Prevozna sredstva na zasebnih potovanjih

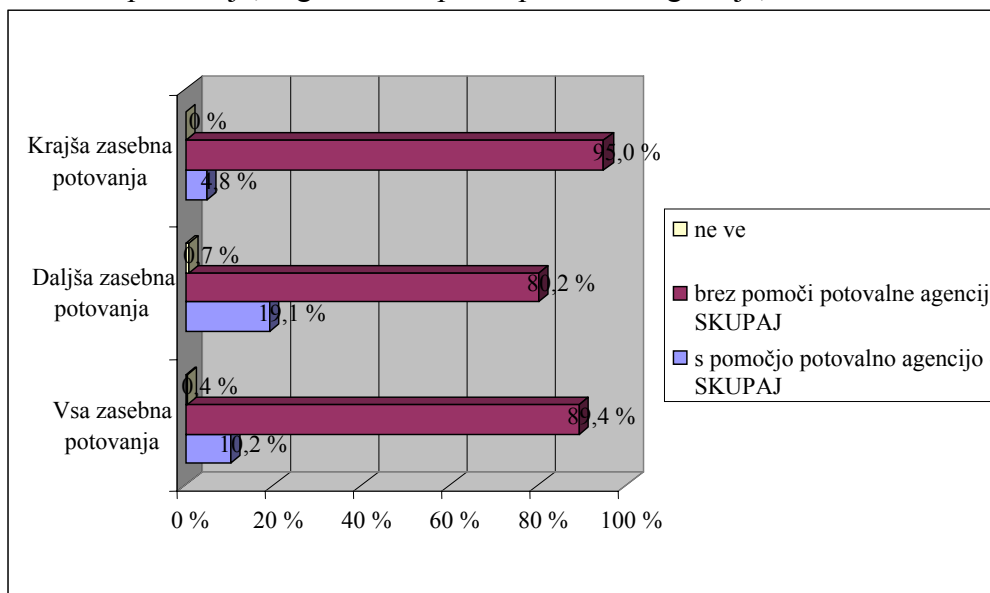
Izbira prevoznega sredstva pri zasebnih potovanjih kaže pričakovano sliko. Na 87,0 % potovanj so se turisti odpeljali z osebnim avtomobilom. Ta delež je bil največji na krajših potovanjih po Sloveniji. Delež prevozov z avtobusi je bil največji na krajših potovanjih v tujino (9,8 %), delež letalskih prevozov pa na daljših potovanjih v tujino (12,1 %) (Priloga 17).

Organizacija zasebnih potovanj

Po podatkih ankete je bilo le 10,2 % zasebnih potovanj organiziranih preko potovalnih agencij, od tega je za 43,8 % teh potovanj agencija organizirala le prenočevanje, več kot polovica teh potovanj (52,6 %) pa je bilo paketnih (organizirana prevoz in prenočevanje). Samo 2,6 % potovanj po Sloveniji je bilo organiziranih preko agencije; od tega je agencija poskrbela samo za prenočitev pri 96,1 % zasebnih potovanj po Sloveniji. 19,1 % potovanj v tujino je organizirala agencija, od tega je bilo 60,2 % potovalnih paketov. Deleža agencijsko organiziranih potovanj se glede na destinacijo zelo razlikujeta. Pri daljših zasebnih potovanjih je bilo 19,1 % potovanj organiziranih preko agencije; od tega le 0,05 % daljših potovanj po Sloveniji in 24,4 % po tujini. 53,0 % daljših zasebnih potovanj je bilo organiziranih kot potovalni paket, še več (57,0 %) je bilo potovalnih paketov pri daljših potovanjih v tujino. Le 4,8 % krajših zasebnih potovanj je organizirala agencija; od tega je za 51,5 % potovanj

agencija poskrbela za celoten potovalni paket (Slika 9). Za krajša zasebna potovanja po Sloveniji je bilo organiziranih potovanj preko agencije le 0,02 %, za tujino pa 0,11 %. Glede na krajša in daljša zasebna potovanja je bilo največ potovalnih paketov prodanih za krajše počitnice po tujini (70,4 %).

Slika 9: Zasebna potovanja, organizirana preko potovalne agencije, 2006



Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 16.

89,4 % zasebnih potovanj je bilo organiziranih brez sodelovanja potovalne agencije. Ker so med ta potovanja uvrščeni tudi odhodi v lastna počitniška bivališča in k sorodnikom ali prijateljem, je delež med neorganiziranimi potovanji, na katera so turisti odšli brez vnaprejšnje rezervacije, obsegal 64,7 %. 30,9 % je bilo potovanj, pri katerih so turisti sami rezervirali prenočišče v prenočitvenem obratu (Priloga 18 in Priloga 19).

Nastanitev na zasebnih potovanjih

Turisti so v 17,6 % zasebnih potovanj bivali v hotelih in podobnih obratih, v 19,4 % potovanj so bivali v drugih nastanitvenih gostinskih obratih, najpogosteje v počitniških naseljih, apartmajih (58,6 %). Kar v 62,2 % zasebnih potovanj so turisti bivali v zasebnih nastanitvah, od tega najpogosteje pri sorodnikih ali prijateljih (48,5 %) in v lastnih počitniških bivališčih (37,8 %) (Priloga 20 in Priloga 21).

Zasebna potovanja glede na mesec odhoda

Po anketnih podatkih se je največ potovanj začelo julija (17,3 %) in avgusta (16,1 %), sledijo junij, maj, april in februar. Največ zasebnih potovanj po Sloveniji je bilo prav tako julija (11,6 %) in avgusta (11,5 %). Enako velja za zasebna potovanja v tujino, le da v drugačnih deležih (julij 23,9 % in avgust 21,4%). Najmanj zasebnih potovanj je bilo glede na vsa

potovanja novembra. Do podobnih ugotovitev pridemo, tudi če analiziramo krajša in daljša zasebna potovanja (Priloga 22).

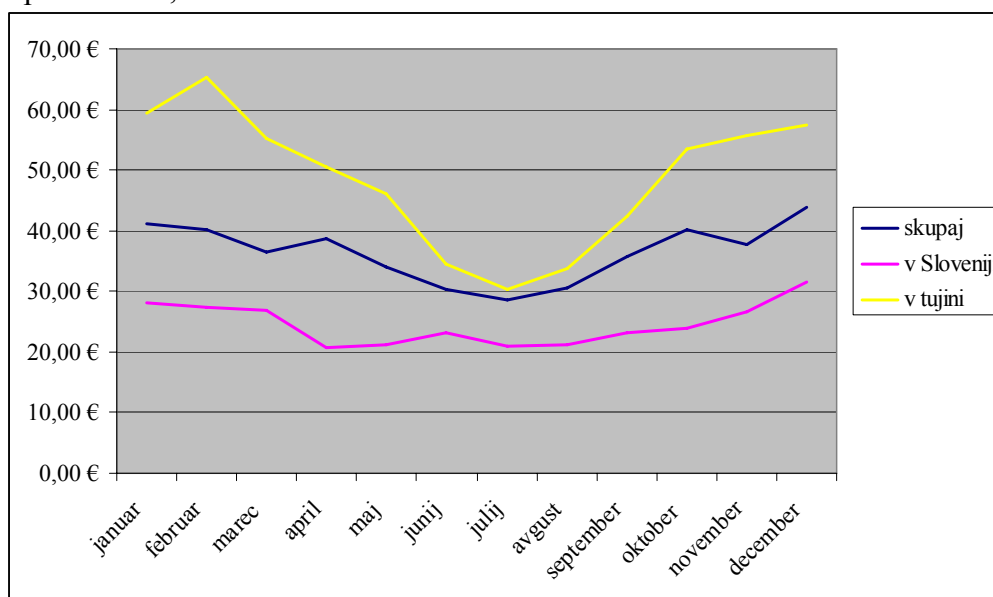
Povprečno število prenočitev na zasebnih potovanjih

Zasebno potovanje je povprečno zajemalo 4,3 prenočitve (po Sloveniji 2,8, po tujini 6,1 prenočitve). Daljša zasebna potovanja so v povprečju zajemala 8,2 prenočitve, od tega 6,7 po Sloveniji in 8,8 po tujini. Krajša zasebna potovanja so skupaj v povprečju zajemala 1,9 prenočitve in tudi tu je bilo več prenočitev po tujini (2,1), medtem ko je bilo po Sloveniji v povprečju 1,8 prenočitve. Glede na starost turistov so na enem zasebnem potovanju povprečno največkrat prenočili turisti stari, 65 let in več, in sicer povprečno 5,5-krat, najmanj pa turisti, stari med 25-44 let, 4,3-krat. Turisti, katerih glavni dejavnosti sta bili skrb za zdravje in bivanje v zdravilišču, so prenočili povprečno 6,1-krat. Na potovanjih z letalom kot glavnim prevoznim sredstvom je bilo povprečno število prenočitev največje (9,7), najmanj pa je bilo prenočitev na potovanju z avtom (4,0). Povprečno 5,9-krat so turisti prenočili na paketnih potovanjih, na potovanjih, pri organizaciji katerih agencije niso sodelovale, pa so prenočili povprečno 4,1-krat. Glede na vrsto prenočitve so na potovanjih največkrat prenočili turisti, ki so bivali v kampih in na plovilih (6,4-krat), v sindikalnih domovih (6,3-krat) ter v počitniških apartmajih (6,2-krat), najmanjkrat pa v planinskih kočah (2,2-krat), pri sorodnikih ali prijateljih in v lastnih počitniških bivališčih (3,2-krat). Slovenci smo po pričakovanjih največkrat prenočili v poletnih mesecih, in sicer julija. Pri vseh zasebnih potovanjih je bilo povprečje 6,9 prenočitve, pri daljših zasebnih potovanjih pa 9,8 prenočitve (Priloga 23).

Povprečna poraba na turističnih potovanjih

Po anketnih podatkih je slovenski turist za eno zasebno potovanje, ki je v povprečju zajemalo 4,3 prenočitve, porabil okoli 144 EUR, kar znaša v povprečju okoli 33,5 EUR na dan. Zasebno potovanje po Sloveniji, ki je v povprečju zajemalo 2,8 prenočitve, je v povprečju stalo okoli 67 EUR, kar znaša povprečno slabih 24 EUR na dan. Za zasebno potovanje v tujino, ki je obsegalo povprečno 6,1 prenočitve, pa je slovenski turist v povprečju izdal okoli 235,5 EUR, kar znese okoli 39 EUR na turista na dan. Povprečna dnevna poraba je bila najnižja na krajših zasebnih potovanjih po Sloveniji (slabih 24 EUR) in najvišja na krajših zasebnih potovanjih po tujini (okoli 45 EUR). Povprečna dnevna poraba na turista se je glede na leto 2005 zmanjšala za 0,5 %. Povprečna dnevna poraba se po mesecih razlikuje; višja je bila v jesenskih in zimskih mesecih, nižja pa v toplejši polovici leta, z izjemo aprila (Slika 10 na strani 28).

Slika 10: Povprečna dnevna poraba na turista na vseh zasebnih potovanjih v Sloveniji in tujini po mesecih, 2006



Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 35

Na zasebnih potovanjih so moški povprečno dnevno porabili več kot ženske. Glede na starostne razrede so povprečno dnevno največ porabili turisti, stari 15–24 let (skoraj 36 EUR), najmanj pa turisti, stari 65 let in več (skoraj 27 EUR). Glede na število prenočitev na zasebnih potovanjih je bila povprečna dnevna poraba na turista največja na potovanjih, ki so zajemala 4 prenočitve – 7 prenočitev (okoli 43 EUR).

Od turistov so povprečno dnevno največ porabili tisti, ki so šli na počitniška potovanja zaradi ogleda naravnih in kulturnih znamenitosti ter ogleda kulturnih, zabavnih ali športnih prireditev (okoli 76 EUR). Najmanj so porabili tisti, ki so odšli z namenom obiskati sorodnike in prijatelje (dobrih 27 EUR). Najmanj so turisti povprečno dnevno porabili na zasebnem potovanju, če so odpotovali z vlakom (okoli 26 EUR), največ, če so odšli na pot z letalom (okoli 87 EUR).

Potovanja, ki so bila organizirana kakor koli s sodelovanjem potovalnih agencij, so v povprečju stala okoli 410 EUR, zajemala so 6,0 prenočitev, povprečna dnevna poraba na turista na teh potovanjih je znašala dobrih 68 EUR. Potovanja, ki so bila organizirana brez sodelovanja potovalnih agencij, so zajemala v povprečju 4,1 prenočitve, povprečna dnevna poraba na turista pa je znašala slabih 28 EUR, torej približno dvainpolkrat manj. Najdražja so bila zasebna paketna potovanja, še posebej krajša po tujini (okoli 117 EUR na turista na dan).

Turist, ki je bival v hotelih, motelih, je povprečno dnevno porabil okoli 65 EUR, v počitniških naseljih oz. apartmajih okoli 29 EUR, v kampih dobrih 24 EUR, pri sorodnikih ali prijateljih dobrih 22 EUR in v lastnih počitniških bivališčih okoli 15 EUR. Podatki o povprečnih prenočitvah so prikazani v prilogi (Priloga 23), prav tako tudi podatki o porabi denarja (Priloga 24).

3.2 Skupinski pogovor s Kompasovimi strankami

V drugem delu poglavja o raziskavi potovalnih navad Slovencev sem analizirala dva skupinska pogovora, ki sem ju izvedla. Vzorčni okvir je bila Kompasova baza podatkov SiBook, iz katere sem naključno izbrala 16 sodelujočih. Oblikovala sem dve čim bolj homogeni skupini, ki sta bili ločeni po starosti. Namen skupinskih pogovorov je bil, pridobiti dodaten, bolj poglobljen vpogled v podatke, ki sta jih zbrala STO in SURS.

3.2.1 Metodologija raziskave

Raziskava o potovalnih navadah je potekala po kvalitativnem raziskovalnem pristopu v obliki skupinskih pogovorov, in sicer v dveh skupinah po osem oseb. Seznam morebitnih udeležencev sem dobila pri podjetju Kompas, ki je največja potovalna agencija v Sloveniji. Podjetje Kompas je bilo ustanovljeno 1. julija 1951, ko je vlada Republike Slovenije izdala odločbo, s katero je začelo delovati turistično podjetje z imenom Putnik Slovenija. Ob ustanovitvi je imelo podjetje deset poslovalnic, osem turističnih avtobusov in je zaposlovalo 90 uslužbencev. Leta 1959 se je podjetje preimenovalo v Kompas. Tako se podjetje imenuje tudi danes. Danes (leta 2008) ima podjetje 230 zaposlenih, 16 poslovalnic po Sloveniji in je dejavno v 21 državah po Evropi in svetu, vključno z Združenimi državami Amerike, Kanado in Kitajsko. Leta 1991 se je Kompas preoblikoval v zasebno delniško družbo. Večinski lastnik je adriatica.net (50% + 1 delnica), med ostalimi lastniki je še ena pravna oseba, ki ima blizu 1,4% delnic, sicer pa so to v glavnem mali delničarji, v večini Kompasovi zaposleni, nekdanji zaposleni in upokojenci (www.kompas.si in www.kompas-online.net).

Osebe sem izbrala iz Kompasove celovite informacijske rešitve za turistično poslovanje, imenovane SiBook (www.snt.si). Iz SiBooka sem dobila podatke o Kompasovih strankah: imena, priimke, naslov, datum rojstva in telefonsko številko. Sodelujoče sem izbrala iz Ljubljane in njene okolice. Razdelila sem jih v dve skupini. V prvi skupini so bili sodelujoči stari do 32 let (v nadaljevanju jih bom imenovala mlajši). Sodelujoči so bili večinoma visoke in višje izobrazbe, nekaj jih je bilo še študentov z občasnimi zaposlitvami. V drugi skupini so bili sodelujoči stari od 32 let do 50 let (v nadaljevanju jih bom imenovala starejši). V tej skupini so bili vsi sodelujoči zaposleni. Pogovor z mlajšimi sem opravila v soboto, 12.1.2008, s starejšimi pa v nedeljo, 13.1.2008. Oba pogovora sta potekala v prijateljevem podjetju.

Pogovor z mlajšimi je trajal dobro uro; sodelovalo je pet moških in tri ženske. Pogovor s starejšimi pa je trajal eno uro in pol; v njem so sodelovale štiri ženske in štirje moški. Oba pogovora sta potekala v večernih urah.

Pogovor sem vodila na osnovi opomnika, ki sem si ga pripravila vnaprej. Opomnik je bil razdeljen na štiri dele. Prvi del je bil sestavljen iz splošnih vprašanj. Da je bilo vzdušje bolj sproščeno, sem jih povprašala, kaj radi počnejo v prostem času. Sledila so vprašanja o odnosu do potovanja. Tretji sklop so sestavljala vprašanja o nakupnem procesu. Zadnji, četrti sklop pa so sestavljala vprašanja, na katera sem dobila podrobnejše odgovore o njihovih potovanjih.

3.2.2 Povzetek skupinskega pogovora z mlajšimi

Pogovor sem začela s splošnim vprašanjem, kaj radi počnejo v prostem času. Večinoma se ukvarjajo s športom, preberejo kakšno knjigo, predvsem moški se ukvarjajo z računalniki in fotografijo. Zanimivo se mi je zdelo, da je skoraj polovica rekla, da rada potuje. Ko sem jih vprašala, koliko imajo prostega časa, so bili vsi enotni: malo, predvsem ob koncu tedna. Vsem potovanja pomenijo spoznavanje novih ljudi in kultur, odkrivanje nekaj novega in izziv. Nekateri so omenili počitek in zabavo.

Vsi sodelujoči v tej skupini ponavadi potujejo brez agencije. Kot razlog so navedli, da je ceneje in ker si lahko celotno potovanje oblikujejo tako, kot si sami želijo, da niso vezani na skupino. So pa bili mnenja, da ko bodo starejši, se bodo pogosteje odpravili na potovanje preko agencije. Kadar gredo na smučanje, gredo ponavadi z agencijo, večinoma s Kompasom.

Zelo neenotni so bili odgovori na vprašanje, na kakšno potovanje bi se raje odpravili z agencijo. Nekateri so bili mnenja, da bi se za agencijo hitreje odločili, če bi šli v oddaljene kraje, sploh če veljajo za nevarnejše. Drugi so temu nasprotovali in so bili mnenja, da bi morali ravno na taka potovanja iti sami. Nekdo iz skupine mlajših je rekel, da gre z agencijo ponavadi takrat, ko nima nekih velikih pričakovanj in kadar gre na počitnice predvsem zato, da si odpočije.

Povprašala sem jih tudi o prednostih in slabostih potovanja z agencijo in potovanja v lastni režiji. Največja prednost potovanja z agencijo je za vse, da si brez skrbi, kdaj je odhod iz hotela, kdaj imaš letalo ... , ker za vse poskrbi agencija. Pomanjkljivost pa predvsem, da se je potrebno prilagajati skupini. Če potuješ sam, je prednost, da je ponavadi ceneje in si neodvisen. Slabosti pri potovanjih v lastni režiji niso znali navesti. Pri izbiri agencije so najbolj pozorni na to, da je agencija že uveljavljena in da ponuja ugodne cene. Ker so bili nekateri še študentje oziroma še ne dolgo zaposleni, so prišli do zaključka, da jim cena zelo veliko pomeni, morda več kot kakovost.

Pri nakupnem procesu se anketiranci precej hitro pomikajo iz ene faze v drugo. Ko se odločijo, da bi nekam radi odpotovali, zelo hitro začnejo zbirati informacije. Tu je razlika, če se odpravijo na potovanje z agencijo ali brez nje. Pri potovanju v lastni režiji zberejo več informacij kot pri potovanju z agencijo. Pri izbiri alternativ jim h končni odločitvi veliko doprinese mnenje prijateljev in znancev. Ko se odločijo za nakup, ga ponavadi opravijo naslednji dan. Pri ponakupnem vedenju so omenili samo pritožbe, ki pa se jih običajno ne poslužujejo.

Sodelujoči večino dopusta porabijo za poletne počitnice, okoli štirinajst dni. Pozimi imajo ponavadi do sedem dni počitnic, jeseni in spomladi gredo samo na krajše počitnice, podaljšan vikend, nekje do tri dni. Glavni razlog za potovanje je pri vseh prosti čas. Najpogosteje se na potovanje odpeljejo z letalom in avtobusom. Avto je omenjen na krajših počitnicah, vendar tudi ne v večini. Vlaka niso omenili pri nobenih potovanjih. Ker so bili anketiranci mlajši, je večina na svojih potovanjih prenočevala v hostlih (če so šli na potovanje brez agencije), sledile so privatne hiše, če so šli z agencijo pa hoteli srednjega ali nižjega cenovnega razreda in apartmaji. Glavne aktivnosti na potovanjih so ogledi kulturnih znamenitosti, športne aktivnosti, zabava in počitek. Največkrat so preživeli počitnice v Sloveniji, sledita Hrvaška in Grčija.

Zadnje vprašanje je bilo, koliko denarja porabijo na počitnicah. Ženske so v povprečju navedle višji znesek kot moški. Za daljša potovanja, na katera se ponavadi odpravijo poleti, porabijo okoli 1200 EUR na osebo na teden (175 EUR na dan) oziroma med 700 in 800 EUR (okoli 108 EUR na dan). Na krajših potovanjih okoli 200 EUR. Pozimi potujejo malo manj kot poleti, jeseni in spomladi pa se odpravijo samo na krajša potovanja, kjer porabijo do 300 EUR.

3.2.3 Povzetek skupinskega pogovora s starejšimi

Tudi ta pogovor sem začela z vprašanjem, kaj počnejo v prostem času. Večina se ukvarja s športom, moški pretežno s tenisom, tekom in košarko, ženske z jogo, s fitnesom in savno. Vsi radi berejo in hodijo v gledališče, približno polovica jih rada vrtnari.

Potovanja jim pomenijo zelo veliko. Večina se jih raje odpravi vsako leto na vsaj eno večje potovanje in kakšno manjše, kot da bi si kupili kako materialno dobrino. Potovanje jim predstavlja tudi sprostitvev, odmik od vsakdana, »polnjenje baterij«, spoznavanje novih ljudi in kultur. Ena izmed udeleženk pogovora je dejala, da če se vsake toliko ne odpravi na počitnice, zboli, zato imajo zanjo potovanja še večji pomen. Rekla je tudi, da ni dovolj, če si samo vzame dopust in je doma, ampak da mora nekam odpotovati. Druga sogovornica pa je omenila, da so zanjo potovanja pomembna tudi zato, ker je takrat ves čas z možem, saj drugače ni časa.

Ko sem jih vprašala, če potujejo z agencijo ali v lastni režiji, so dejali, da sedaj, ko so starejši, vsi veliko raje in pogosteje potujejo z agencijo. Kot študentje pa so ponavadi potovali brez nje. Pravijo, da sedaj, ko so v službi in ko vsakodnevno nekam hitijo in skrbijo, da niso česa pozabili, jim veliko bolj ustreza, če počitnice pripravi nekdo drug. Ena od sogovornic je tudi povedala, da sedaj, ko ima še majhne otroke, si niti ne more privoščiti, da ne bi mogla na potovanju zvečer najti hotela, kjer bi lahko z družino prespali. Mnenja moških pa so bila, da bi oni še vseeno radi večkrat odpotovali v lastni režiji, vendar se njihove žene s tem ne strinjajo. Predvsem na Hrvaško se vsi odpravijo v lastni režiji. Nekaj jih tudi redno potuje s sindikatom delavcev, ki potovanja tudi vedno organizira preko agencije.

Glede dolžine potovanja so bili vsi enotni, da bi se na krajše potovanje (okoli tri dni) odpravili z agencijo. Agencija pri krajših potovanjih nudi veliko več, kot bi si lahko sam organiziral. Udeleženka pogovora je bila ne dolgo nazaj s Kompasom v Londonu in je povedala, da če bi se sama odpravila na tako potovanje, bi potrebovala dva dni več. Agencija je ponujala lete, zjutraj in pozno zvečer. Če bi šla sama, takšnih letov (za neko razumno ceno) ne bi mogla najti. Enakega mnenja je bila udeleženka, ki se je s Kompasom ravno vrnila s Sicilije. Starejši udeleženec pa je rekel, da ni pravila, na kakšno potovanje bi se odpravil z agencijo. Odvisno je od časa, ki ga ima, in od tega, ali agencija ponuja takšno potovanje, kakršnega si želi.

Vseh osem oseb je dejalo, da se še nikoli ni odpravilo z agencijo na počitnice po Sloveniji. Največja slabost potovanja z agencijo je po mnenju sodelujočih, da nudijo agencije na potovanjih vedno enake fakultativne izlete. Če se večkrat odločiš za isti kraj, je to moteče. Izpostavljeno je bilo tudi dejstvo, da agencije ponavadi nudijo aranžmaje, ki so v večini dolgi do 14 dni. Če se želiš odpraviti na daljše potovanje, ti ga morajo sestaviti individualno, kar pa je precej dražje in v tem primeru se jih večina odloči za potovanje v lastni režiji. Slabost agencije je po njihovem mnenju tudi, da so za vsa potovanja vnaprej določeni termini, ki jim vedno ne ustrezajo. Tudi v tem primeru so primorani potovati v lastni režiji.

Pri izbiri potovalne agencije jim je pomembna pozitivna izkušnja od prej. Predvsem moški, in tudi nekaj žensk, velikokrat pogleda na splet, kakšne ocene imajo določene agencije. Za Kompas so bili vsi mnenja, da je že dolgo prisoten na trgu in ima zato uveljavljeno ime, ki mu vsi zaupajo. Povedali pa so tudi, da je vsaka agencija specializirana za določene dele sveta, kar tudi pomaga pri njihovi odločitvi. Velikega pomena so tudi zaposleni v agencijah. Če so anketiranci začutili osebni odnos oziroma so zaposleni prisluhnili njihovim željam, so se gotovo vrnil v to agencijo.

Ta skupina se v primerjavi z mlajšo skupino nekoliko počasneje premika po fazah nakupnega procesa. Večinoma imajo že dalj časa v mislih, da bi nekam odpotovali (tudi do pol leta prej). Skrbno začnejo zbirati informacije, ki jih prav tako iščejo precej časa. Zbirajo jih preko spleta, pozanimajo se pri prijateljih, odpravijo se v različne agencije. Ko zberejo vse informacije, se

v približno enem tednu odločijo za končno potovanje. Nakup opravijo ponavadi naslednji dan, lahko pa tudi že isti, če ima agencija možnost plačevanja preko spleta. Povedali so tudi, da se je že zgodilo, da so se mesece in mesece pripravljali na neko potovanje, vendar na koncu niso šli nikamor.

Pritožbo na potovanje je imela samo ena udeleženka. V ceno naj bi bili vključeni ogledi, vendar se je potem izkazalo, da niso bili. Udeleženka in udeleženec pogovora (ki se med seboj nista poznala) sta izjavila, da se je že večkrat zgodilo, da bi se lahko pritožila, vendar se jima ni zdelo vredno oziroma sta raje čas, ki so ga drugi porabili za pritožbe, porabila za ogled mesta in znamenitosti.

Določeni udeleženci pa so izjavili, da pri njih obstaja želja po nekem potovanju že prej, in ko imajo čas (in lahko v službi vzamejo prosto), se na hitro odločijo in gredo. Pri njih posamezne nakupne faze med seboj niso ločene.

Glede na to, koliko dni počitnic lahko koristijo v posameznih letnih časih, se udeleženci razlikujejo po tem, ali imajo majhne otroke ali ne. Dve udeleženki, ki imata majhne otroke (obe imata vsaj enega otroka šoloobveznega), se ponavadi odpravita na počitnice, kadar imajo tudi otroci šolske počitnice ali kadar so prazniki. Poleti vsaj štirinajst dni, pozimi do sedem dni, okoli novega leta štiri dni, spomladi in jeseni pa zopet med pet in sedem dni. Tudi dve udeleženki, ki imata že odrasle otroke, hodita ponavadi na potovanja, kadar so prazniki, ostali štirje udeleženci pa zaradi narave dela prav tedaj ne morejo. Ti imajo poleti okoli tri tedne dopusta; dva tedna preživijo v lastni počitniški hišici, za en teden pa gredo na potovanje. Pozimi imajo teden dni dopusta, jeseni in spomladi pa do pet dni. Najredkeje gredo vsi na počitnice novembra. Za sedem udeležencev je razlog za potovanje vedno prosti čas, za enega gospoda pa tudi obisk sorodnikov.

Za večino sta na potovanjih glavni prevozni sredstvi letalo in avto. Z avtom se jih je približno polovica odpravila na potovanje po skoraj celi Evropi. Ena udeleženka je dejala, da za krajša potovanja (vikend potovanja) uporablja tudi avtobus, vlak pa je bil prevozno sredstvo njihove mladosti. Vsi največkrat prenočujejo v hotelih, sledijo apartmaji. Trije udeleženci prenočujejo tudi v zasebnih nastanitvah – lastnih počitniških bivališčih.

V zvezi z aktivnostmi na potovanjih so bili vsi enotnega mnenja, da če je potovanje namensko (smučanje, potapljanje ...), potem prevlada ta aktivnost. Drugače so večinoma omenili ogled kulturnih in naravnih znamenitosti (da dobijo celostno podobo kraja) in raziskovanje kraja. Večina jih na potovanjih ne počiva; edino udeleženki, ki imata majhne otroke, sta rekli, da kadar potujejo z otroki, je poudarek na plavanju, zabavi in počitku. Države po pogostosti potovanj so Hrvaška, Slovenija, Italija, Grčija in Egipt. Vsi so bili enotni, da so največkrat počitnikovali na hrvaški obali.

Pri vprašanju, koliko denarja povprečno porabijo na počitnicah, so odgovorili, da na daljših potovanjih, ki so ponavadi poleti ali spomladi, okoli 1800 EUR na osebo na teden (se pravi 260 EUR na dan), če potujejo v Grčijo pa okoli 900 EUR na osebo na teden (se pravi 130 EUR na dan). Na krajših med 50 EUR (kolikor stane bencin) do 400 EUR na osebo – do tri dni. Pozimi porabijo toliko denarja kot poleti, vendar so potovanja ponavadi krajša. Velik strošek so smučarske karte, zato je celotni strošek potovanj tako visok. Vsi so prišli do zaključka, da na vsakem potovanju porabijo več denarja.

4. UGOTOVITVE RAZISKAVE

V nadaljevanju podajam ugotovitve, do katerih sem prišla s pregledom kvantitativnih podatkov, ki sta jih zbrala STO in SURS, ter kvalitativne raziskave, ki sem jo izvedla s Kompasovimi strankami. S kvalitativno raziskavo sem poskušala pridobiti dodaten vpogled v ozadje podatkov, ki sta jih zbrala Slovenska turistična organizacija in Statistični urad Republike Slovenije. Predvsem me je zanimalo, zakaj Slovenci tako malo potujemo preko agencij, zakaj je največ počitnic v poletnih mesecih in zakaj v zimskih počitnicah, ki so ponavadi krajše, porabijo več denarja. Podatkov, ki sem jih pridobila v dveh skupinskih pogovorih, ne morem posploševati na celotno populacijo; dobila pa sem poglobljen vpogled na že zbrane podatke.

V tem poglavju poskušam tudi čim bolj povezati ugotovitve raziskave s teoretičnim pregledom, ki sem ga predstavila v prvem delu. Če po Kotlerju (2004) analiziram dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov in na njihovo nakupno vedenje pri nakupu počitnic, na nakup le-teh močno vplivajo osebni dejavniki. Kdaj in kolikokrat na leto se Slovenci odpravimo na potovanje, je zelo odvisno od starosti in posledično od tega, kje v življenjskem ciklu se porabnik nahaja. Na podlagi obeh skupinskih pogovorov lahko podam ugotovitev (ki pa je ne morem posplošiti na celotno populacijo), da manj potujejo sodelujoči, ki imajo otroke, še posebej, če so ti majhni. Pri kulturnih dejavnikih lahko izpostavim, da sodelujoči radi spoznavajo kulturo dežele, ki jo obišejo. Zanima jih, kako ljudje živijo, kakšne so njihove navade, radi tudi poskusijo njihovo hrano in vina. Pri družbenih dejavnikih poleg družine in prijateljev vplivajo tudi sindikati delavcev. Trije sodelujoči v skupini starejših redno potujejo s sindikatom. Nekateri niso s sindikatom še nikoli potovali, kljub temu da so imeli možnost. Med sodelujočimi je prevladovalo prepričanje, da so potovanja postala stalnica in da si je občasno zanje potrebno vzeti čas – lahko samo vikend.

Pri nakupu počitnic so sodelujoči v skupinskih pogovorih povedali, da gredo skozi vse faze nakupnega procesa. Opazila sem, da se sodelujoči v mlajši skupini sicer veliko hitreje pomikajo skozi faze, vendar pa so vse faze vseeno prisotne. Pri obeh skupinah je pri iskanju informacij pomemben vir mnenje drugih. To mnenje iščejo direktno preko prijateljev in znancev ali na spletu. Zato morajo biti agencije še posebej pozorne, da je njihovo sporočanje »od ust do ust« pozitivno.

Po podatkih STO-ja je leta 2006 odšlo na potovanje le 25,3 % vprašanih (namen jih je imelo počitnikovati 56,6 %). Po podatkih SURS-a pa je bilo na potovanju okoli 60,0 % prebivalcev. Bolj verjetna je ocena SURS-a, saj je ocena podana na vzorcu, ki predstavlja celotno populacijo slovenskega prebivalstva od 15. leta dalje.

Največ so potovali Slovenci med 25-im in 44-im letom starosti. V ta razred pade tudi celotna mlajša skupina in del starejše. Mlajši si še ne morejo privoščiti toliko potovanj (ali zaradi službe ali zaradi otrok), malo starejši, ki imajo že odrasle otroke, se pa odpravijo pogosteje. Na potovanje se je po podatkih SURS-a odpravilo malo več moških kot žensk. Razlika je zelo majhna (0,5 odstotne točke), zato ne moremo govoriti o statistično značilnih razlikah.

Iz rezultatov skupinskih pogovorov lahko podam ugotovitev, da z agencijo potujejo veliko raje in pogosteje udeleženci iz starejše skupine. Mlajši se še vseeno raje odločajo za potovanje v lastni režiji. Glavni razlog, da se mlajši raje odpravijo na potovanje sami, je cena. Razlog, da se starejši raje odpravijo z agencijo, pa je v tem, da nimajo časa planirati potovanja in da tudi nimajo veliko časa za samo potovanje. V krajšem času jim lahko agencija nudi na potovanju veliko več, kot če bi potovali v lastni režiji.

Po podatkih SURS-a se je v letu 2006 na potovanje z agencijo odpravilo samo 10,2 % Slovencev. Je pa bilo od teh 10,2 % potovanj preko agencije organiziranih 52,6 % paketnih potovanj (organiziran prevoz in prenočevanje). Za počitnikovanje po Sloveniji se preko agencije odloči zelo malo ljudi, le 2,6 %. Sodelujoči v skupinskih pogovorih takšnih počitnic še niso koristili. Bili so mnenja, da so počitnice v Sloveniji preko agencije predrage. Glede dolžine potovanj, se mlajši niso opredelili, iti z agencijo ali ne, važno jim je le, da je cenovno ugodno. Starejši raje hodijo na počitnice preko agencije predvsem na krajša potovanja, vse pogosteje pa tudi na daljša.

Glavni razlog za potovanje je v 84,7 % zasebnih potovanj preživljanje prostega časa. Tudi za 15 sodelujočih v skupinskem pogovoru je razlog enak, samo za enega je občasno obisk sorodnikov. Po podatkih STO-ja in SURS-a je glavna aktivnost na potovanjih Slovencev preživljanje prostega časa (SURS) oziroma kratek oddih (STO). Pri Kompasovih strankah sta ti dve aktivnosti naštetih med zadnjimi. Starejši oddiha oziroma počitka skoraj niso omenili, pri mlajših je bil omenjen, vendar šele kot zadnji. Kot glavne aktivnosti so navedli ogled kulturnih in naravnih znamenitosti, športne aktivnosti in zabavo. Zanimivo je tudi, da so starejši dejali, da raje potujejo z agencijo, ker želijo aktivne počitnice. Mlajši pa se odpravijo na počitnice z agencijo, ko si želijo odpočiti.

Mlajša skupina anketirancev se je na večino potovanj odpeljala z avtobusom ali letalom, na krajša potovanja tudi z avtom, predvsem na hrvaško obalo. Pri starejši skupini je bilo na prvem mestu letalo, sledil je avto. V tej skupini so z avtom potovali tudi v že bolj oddaljene

države (Francija, Belgija ...). Da avto ne prevladuje (kot prevladuje po podatkih SURS-a, kjer je v 87 % vseh potovanj bil glavno prevozno sredstvo avto), je posledica dejstva, da so to anketiranci, ki veliko potujejo z agencijo.

Največ potovanj je bilo v poletnih mesecih; po podatkih STO-ja je takrat odpotovalo 58,3 % anketirancev. Po podatkih SURS-a je največ Slovencev odpotovalo julija in avgusta. Tudi sodelujoči v skupinskih pogovorih največkrat potujejo poleti. Pravijo, da najraje v tople kraje – v Grčijo in tudi na sever bi se odpravili poleti. Middleton (2001) bi jih označil za tradicionaliste, saj tako potuje večina. Zanimivo je, da sta kot drugi letni čas obe skupini navedli zimo. Po podatkih STO-ja je bilo ravno pozimi najmanj potovanj, le 3,1 %. So pa ta potovanja veliko krajša kot tista poleti, saj ne predstavljajo glavnega letnega dopusta, ampak samo krajši oddih. Sodelujoči se najmanjkrat odpravijo na potovanje jeseni in spomladi, in še to le na krajše počitnice. Zelo redko se v starejši skupini odpravijo na počitnice novembra, kar se sklada s podatki SURS-a – novembra je najmanj potovanj. Kot razlog so navedli slabo vreme in da še ni snega, da bi lahko smučali. Omenili so tudi priprave na novo leto.

Daljša zasebna potovanja so v povprečju zajemala 8,2 prenočitve, krajša pa 1,9 prenočitve. Sodelujoči v skupinskih pogovorih so povedali, da kadar potujejo preko agencije, potovanje običajno traja en teden. Kadar potujejo v lastni režiji, potovanje traja ponavadi dlje časa.

Povprečno porabo na počitnicah težko primerjam, saj sta SURS in STO podatke zbirala na različne načine. Podatki pri SURS-u so zbrani po mesecih na dan (podatke so zbirali sicer tudi še po drugih kriterijih: po spolu, po organizaciji potovanj, po načinu nastanitve ...), podatki pri STO-ju pa na potovanje po letnih časih. Tako pri STO-ju ni znano, koliko dni so zajemale počitnice. Pri obeh pa povprečna poraba zajema potne stroške, nastanitvene stroške, stroške za hrano, pijačo, vstopnine ... Da bi lahko naredila grobo primerjavo, sem podatke SURS-a prilagodila. Pomnožila sem povprečno število dni počitnic v določenem mesecu s povprečno porabo denarja na dan v določenem mesecu in dobila povprečno porabo denarja na počitnice v določenem mesecu. Nato sem mesece združila v letne čase, tako kot jih združuje STO, in dobila povprečno porabo denarja na osebo (Tabela 3 na strani 37). Med podatki je prišlo do velikih odstopanj, kar je zanimivo, saj naj bi bili tako po SURS-u kot po STO-ju zajeti enaki stroški potovanj. Poraba denarja po SURS-u se mi zdi nekoliko nizka. Je pa res, da pri podatkih, ki jih je zbrala STO, ne vemo, koliko dni je natančno obsegalo potovanje; vemo samo, da so bile vsaj tri nočitve.

Tabela 3: Primerjalna tabela porabe denarja na potovanjih po mesecih v EUR, 2006

Mesec	Povprečno število nočitev	Povprečna poraba denarja na dan	Ocenjena poraba denarja na počitnice		Povprečje porabe denarja na osebo po SURS-u	Povprečje porabe denarja na osebo po STO-ju
januar	3,1	41,27	127,94			
februar	2,9	40,12	116,35			
marec	2,5	36,59	91,48			
april	3,4	38,72	131,65			
maj	3,1	34,09	105,68	pomlad	105,68	244,77
junij	4,1	30,34	124,39	poletje	164,31	282,78
julij	6,9	28,64	197,62			
avgust	5,6	30,52	170,91			
september	4,0	35,82	143,28	jesen	146,00	249,21
oktober	3,7	40,15	148,56			
november	2,7	37,67	101,71			
december	2,8	43,84	122,75	zima	122,75	337,1

Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007; Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007.

S podatki, ki sem jih zbrala v skupinskih pogovorih, sem se pri skupini z mlajšimi bolj približala podatkom, pridobljenih pri SURS-u, pri skupini s starejšimi pa STO-ju. Dejstvo je, da tisti, ki so pogosteje potovali z agencijo, so v povprečju porabili več denarja v primerjavi s tistimi, ki so potovali v lastni režiji. Takšne podatke sem dobila v skupinskih pogovorih in enako je po podatkih SURS-a. Večjo (ali enako) porabo denarja pozimi kot poleti lahko po podatkih iz skupinskih pogovorov pripišem dejstvu, da se na zimске počitnice udeleženci odpravijo z nekim namenom – smučanjem. Na smučanje se odpravijo ponavadi z avtom. Velik strošek predstavljajo bencin in cestnine, cene smučarskih kart so visoke in, po njihovih besedah, veliko porabijo tudi za hrano, ki je v primerjavi s Slovenijo v tujini dražja. Udeleženci hodijo smučat predvsem v Avstrijo, Italijo in Francijo.

5. SKLEP

Turizem je v Sloveniji ena izmed zelo perspektivnih panog, saj predstavlja okoli desetino bruto domačega proizvoda. K temu pa ne doprinesejo samo tujci, ki pripotujejo v Slovenijo, temveč tudi Slovenci, ki potujejo po Sloveniji in v druge države.

Tako so potovanja dandanes postala stalnica. Ljudje potujejo zaradi službe ali zaradi lastnih potreb. Sama sem se v svojem diplomskem delu osredotočila na slednje – na zasebna potovanja. V Sloveniji in po svetu je konkurenca med agencijami, ki ponujajo potovanja, postala zelo velika. Vsi želijo ponujati najatraktivnejše počitnice in s tem pritegniti čim večje število kupcev. Zaradi tega se je pojavila potreba po izvajanju raziskav o potovalnih navadah

kupcev. V Sloveniji raziskave o potovalnih navadah redno izvajata Statistični urad Republike Slovenije in Slovenska turistična organizacija. Seveda po potrebi te raziskave izvajajo tudi manjše agencije za tržno raziskovanje, vendar sem se sama osredotočila samo na ti dve. Rezultate sem poskušala podrobneje analizirati tudi z dvema skupinskima pogovoroma, ki sem ju opravila.

Zanimivo je, da se za potovanje preko agencije po podatkih SURS-a odloči zelo malo ljudi. Po podatkih, ki sem jih pridobila s skupinskima pogovoroma, je glavni razlog previsoka cena v primerjavi s potovanji v lastni režiji. Motijo jih tudi fiksni in v nekaterih primerih preredki datumi odhodov. Slabost je tudi prilagajanje skupini in sledenje nekemu programu, ki ni nikoli idealen za celotno skupino. Zato bi bilo dobro, da agencije po določenem času delno spremenijo program ali (in) ponudijo več alternativ.

Ugotovila sem tudi, da z agencijo veliko raje potujejo malo starejši ljudje, ki imajo majhne otroke, ali tisti, ki imajo že odrasle otroke. Mlajši, brez otrok, raje potujejo sami, ker iščejo avanture. Starejši so bili mnenja, da bodo v prihodnje še več potovali preko agencij. Zato bi bilo dobro, da bi Kompas (in tudi druge agencije) začel pridobivati tudi mlajše stranke in jim prilagajati ponudbe. Ker, kot pravi Middleton (2001), stvari, ki se jih človek navadi, ko je mlajši, je težko spreminjati, ko je starejši.

Tako Kompas kot tudi druge turistične agencije se morajo zavedati, da so domači prebivalci kot kupci zelo pomembni. Dobro je, da sledijo raziskavam, ki so jim na voljo, in po potrebi opravijo tudi kakšno bolj poglobljeno raziskavo. Predlagam, da agencije raziščejo, zakaj se Slovenci ne odločajo preživljati počitnic v Sloveniji z njimi. Zanimivo bi bilo tudi raziskati, koliko denarja porabijo na potovanjih ljudje, ki potujejo z agencijo (lahko po letnih časih ali mesecih), in rezultate primerjati s porabo ljudi, ki potujejo v lastni režiji.

LITERATURA

1. Blackwell Roger D., Miniard Paul W., Engel James F.: Consumer Behaviour. 10th edition. Mason : Thomson Higher Education, 2006. 774 str.
2. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 1999. 248 str.
3. Engel James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W.: Consumer Behaviour. 6th Edition. Chicago : The Dryden Press, 1990. 789 str.
4. Jobber David: Principles and Practice of Marketing. London : McGraw-Hill Book Company, 1995. 745 str.
5. Konečnik Maja: Trženje v turizmu. Koper : Društvo za akademske in aplikativne raziskave, 2007. 136 str.
6. Kotler Philip: Management trženja. Enajsta izdaja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
7. Kotler Philip, Bowen John, Makens James: Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd Edition. London : Prentice-Hall International (UK) Limited, 1999. 800 str.
8. Kreag Glenn: The Impacts of Tourism. Minnesota Sea Grant, Duluth, 2001. 19. str.
9. Middleton Victor T.C.: Marketing in Travel and Tourism. 3rd edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. 487 str.
10. Mumel Damjan: Vedenje porabnikov. Maribor : Univerza v Mariboru, 1999. 182 str.
11. Murray Keith B.: A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. Journal of Marketing, B.k., 55(1991), 1, str. 10-25.
12. N.a. : Slovenci potujemo vse dlje in večkrat na leto. Finance, Ljubljana, 4.8.2005, str. 22.
13. Pajnkihar Tatjana : Regres za letni dopust za leto 2006. Gospodarska zbornica Slovenije. [URL: http://www.gzs.si/slo/storitve/poslovne_informacije/place_in_stroski_dela/regres_za_letni_dopust_za_leto_2006], 18.8.2006.
14. Shimp Terence, Sharma Subhash: Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, B.k., 24(1987), 3, str. 280-289.

15. Simonič Janja: Kraj in čas počitnic sta manj pomembna od vsebine in kakovosti. Finance, Ljubljana, 26.6.2007, str. 18.
16. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren: Consumer Behaviour. A European Perspective. Harlow : Pearson Education Limited, 1999. 589 str.
17. Vida Irena, Maher Pirc Mojca: Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. Management, Koper, 1(2006), 1, str. 49-63.
18. Zaveršek Alenka: Regres za letni dopust v letu 2007. Finance. [URL: <http://www.finance.si/show.php?id=184667&src=commonrss>], 19.6.2007.

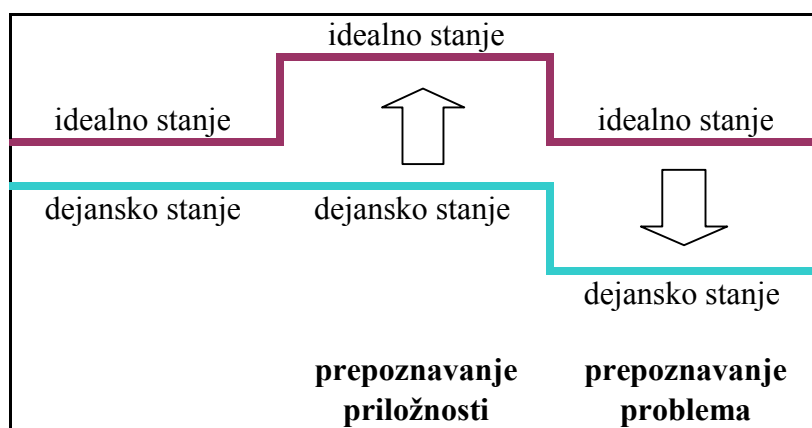
VIRI

1. Domača stran Kompas. [URL: <http://www.kompas.si>], 14.11.2007.
2. Gradivo Kompas. [URL: <http://www.kompas-online.net/Pages/Kompas/Network.aspx>], 14.11.2007.
3. Poslovni informator Republike Slovenije. [URL: <http://www.pirs.si/>], 15.11.2007.
4. SiBook za konkurenčno prednost turističnih agencij. [URL: http://www.snt.si/Content.Node/news/pressroom/pressreleases/SiBook_za_konkurencno_prednost_turisticnih_agencij.php], 24.1.2007.
5. Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. 15 str.
6. Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 16.7.2007. 43 str.

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Razlika med prepoznavanjem priložnosti in prepoznavanjem potrebe	1
Priloga 2: Potovalne namere (odhod na izlet, potovanja ali počitnice) glede na letni čas	2
Priloga 3: Število nočitev predvidenih počitnic, izletov, potovanj glede na letni čas in povprečno število nočitev	2
Priloga 4: Države predvidenih počitnic, potovanj, izletov glede na letni čas v %	3
Priloga 5: Predvidene aktivnosti na daljših počitnicah glede na letni čas	4
Priloga 6: Predvidene aktivnosti na krajših počitnicah oziroma izletu glede na letni čas v % ..	5
Priloga 7: Predvidena poraba denarja (na osebo) na daljših počitnicah, izletu glede na letni čas v EUR	5
Priloga 8: Preživete počitnice (z vsaj tremi nočitvami) glede na letni čas	6
Priloga 9: Glavne aktivnosti na preživetih počitnicah glede na letni čas	6
Priloga 10: Države počitnikovanja (počitnice z vsaj tremi nočitvami) glede na letni čas v % ..	7
Priloga 11: Poraba denarja na preživetih počitnicah, izletu (z vsaj tremi nočitvami) glede na letni čas v EUR	8
Priloga 12: Udeležnost prebivalcev Slovenije na turističnih potovanjih po sociodemografskih značilnostih, 2004, 2005 in 2006 v %	9
Priloga 13: Prebivalci Slovenije na turističnih potovanjih po sociodemografskih značilnostih za leto 2006	10
Priloga 14: Turistična potovanja v tujino po najbolj obiskanih celinah, delih Evrope in evropskih državah ter povprečno število prenočitev na daljših zasebnih potovanjih, 2006	11
Priloga 15: Zasebna potovanja po spolu, starosti in številu prenočitev, 2006	12
Priloga 16: Zasebna potovanja glede na glavni razlog za potovanje in glavne dejavnosti med prostim časom in počitnicami, 2006	13
Priloga 17: Zasebna potovanja glede na glavno prevozno sredstvo, 2006	15
Priloga 18: Zasebna potovanja glede na organizacijo potovanja, 2006	16
Priloga 19: Zasebna potovanja glede na organizacijo potovanja (podrobno), 2006	17
Priloga 20: Zasebna potovanja glede na vrsto prenočitve, 2006	19
Priloga 21: Zasebna potovanja glede na vrsto prenočitve (podrobno), 2006	20
Priloga 22: Zasebna potovanja glede na mesec odhoda, 2006	22
Priloga 23: Povprečno število prenočitev na zasebnih potovanjih, 2006	23
Priloga 24: Povprečni dnevni izdatki na turista na zasebnih potovanjih v EUR	25

Priloga 1: Razlika med prepoznavanjem priložnosti in prepoznavanjem potrebe



Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 211.

Priloga 2: Potovalne namere (odhod na izlet, potovanja ali počitnice) glede na letni čas

Letni čas	Predviden odhod na izlet, počitnice ali potovanje				Skupaj	
	DA		NE		f	%
	f	%	f	%		
pomlad	169	11,1	1354	88,9	1523	100
poletje	853	56,6	654	43,4	1507	100
jesen	543	35,5	986	64,5	1529	100
zima	152	10,1	1355	89,9	1507	100

Vir: Slovenska turistična organizacija, Potovalne navade Slovencev, 2007, str. 7.

Priloga 3: Število nočitev predvidenih počitnic, izletov, potovanj glede na letni čas in povprečno število nočitev

Letni čas	Skupaj		Koliko nočitev pa vaš izlet, potovanje ali počitnice vključuje?								Povprečno število nočitev
			Brez nočitev		1 nočitev		2 nočitvi		3 nočitve ali več		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
pomlad	168	100	76	45,2	20	11,9	29	17,3	43	25,6	3,4
poletje	854	100	107	12,5	36	4,2	68	8,0	643	75,3	7,7
jesen	543	100	134	24,7	81	14,9	104	19,2	224	41,3	3,6
zima	152	100	17	11,2	7	4,6	51	33,6	77	50,7	3,1
Skupaj	1717	100	334	19,5	144	8,4	252	14,7	987	57,5	5,8

Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 7.

Priloga 4: Države predvidenih počitnic, potovanj, izletov glede na letni čas v %

Država	Letni čas				Skupaj (n=1717 = 100%)
	Pomlad (n=169 = 100%)	Poletje (n=85 = 100%)	Jesen (n=542 = 100%)	Zima (n=152 = 100%)	
Slovenija	58,6	38,8	52,4	40,8	45,2
Hrvaška	24,9	44,4	14,0	17,2	30,5
Italija	6,5	3,5	5,7	3,3	4,5
Avstrija	4,1	2,3	4,8	9,9	4,0
Bosna in Hercegovina	1,8	1,9	4,2	8,6	3,2
Grčija	,6	3,3	3,1	1,3	2,8
Srbija in Črna gora	0	2,6	2,9	3,9	2,6
Nemčija	1,2	1,5	3,7	1,3	2,2
Francija	,6	,9	2,0	,7	1,2
Bolgarija		,9	,4	2,6	,8
Madžarska	,6	,4	1,7	,7	,8
Španija	,6	,6	,9	2,0	,8
Druge države in ozemlja Severne Amerike		1,3	,4		,8
Druge afriške države		,8	,9	,0	,7
Slovaška		,1	,7	4,0	,6
Turčija	,6	,8	,2		,5
Druge države Južne in Srednje Amerike	,6		1,5		,5
Češka republika	,6	,5	,2	1,3	,5
Makedonija	,0	,5	,6	,0	,4
Švica (+Lihtenštajn)		,1	,9		,3
Nizozemska	,0	,4	,2	1,3	,3
Velika Britanija		,2	,6	,0	,3
Južna Afrika		,4	,6		,3
ZDA (Združene države)		,1	,4	1,3	,3
Belgija		,2	,2	,7	,2
Ciper		,1	,6		,2
Ruska federacija	,6		,6		,2
Poljska	,6		,6		,2
Portugalska	,6	,1	,4		,2
Danska			,4		,1
Islandija		,1			,1
Luksemburg	,0		,2		,1
Malta	,6	,0	,2		,1
Romunija		,1			,1
Ukrajina		,1			,1
Druge neomenjene evropske države		,1		,7	,1
Avstralija		,1			,1
Druge države in ozemlja Oceanije			,2		,1
Izrael				,7	,1
Druge azijske države		,1		,7	,1
Brazilija			,2		,1
Skupaj	103,7	107,	106,6	103,0	106,3

Udeleženci raziskave so pri vprašanjih o državi predvidenega počitnikovanja lahko navedli več destinacij, zato je vsota deležev vseh odgovorov večja od 100%.

Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 8.

Priloga 5: Predvidene aktivnosti na daljših počitnicah glede na letni čas

Aktivnosti	Letni čas				
	Pomlad (n=43 = 100%)	Poletje (n=643 = 100%)	Jesen (n=240 = 100%)	Zima (n=77 = 100%)	Skupaj (n=1003 = 100%)
počitnice ob morju	11,6	59,9	25,4	6,5	45,5
kratek oddih	37,2	17,7	30,0	29,9	22,4
vodni športi	18,6	12,1	7,5	7,9	11,0
krožna potovanja	13,6	6,5	14,6	2,6	8,5
pohodništvo in planinarjenje	15,9	6,4	10,0	2,6	7,4
kolesarjenje	4,5	4,3	1,3		3,3
wellness in preventiva	2,3	1,7	7,1	3,9	3,2
počitnice v gorah	2,3	1,7	1,3	9,1	2,2
zimski športi		,3	1,3	19,5	2,0
posel	7,0	1,6	2,5		1,9
kongresi in srečanja	2,3	,3	2,9		1,0
športniki	2,3	,9	,0	3,9	1,0
kurativa	,0	,6	1,3		,7
lov in ribolov	6,8				,3
igralništvo			,8		,2
golf			,4		,1
gledanje športnih prireditev		,2			,1
drugo	9,3	11,3	17,1	33,8	14,4
Skupaj	133,70	125,50	123,50	119,70	125,20

Udeleženci raziskave so pri vprašanjih o predvideni glavni aktivnosti na daljših počitnicah lahko navedli več aktivnosti, zato je vsota deležev vseh odgovorov večja od 100%.

Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 9.

Priloga 6: Predvidene aktivnosti na krajših počitnicah oziroma izletu glede na letni čas v %

Aktivnosti	Letni čas				
	Pomlad (n=70 =100%)	Poletje (n=323 =100%)	Jesen (n=235 =100%)	Zima (n=79 =100%)	Skupaj (n=707 =100%)
kratek oddih	28,6	24,8	25,5	27,5	25,7
počitnice ob morju	10,0	30,7	12,3	3,8	19,5
pohodništvo in planinarjenje	20,0	12,1	9,4	1,3	10,7
počitnice v gorah	1,4	4,7	11,5	16,5	7,9
vodni športi	10,1	5,0	9,0	5,0	6,8
krožna potovanja	8,6	4,7	8,1	,0	5,7
wellnes in preventiva	2,9	4,7	4,7	1,3	4,1
športniki	1,4	4,0	3,4	3,8	3,5
kolesarjenje	8,7	2,2	1,7	,0	2,4
zimski športi	,0	,0	2,1	7,5	1,6
posel	1,4	1,6	1,7	,0	1,4
kurativa	1,4	,0	,9	2,5	,7
lov in ribolov	1,4	,6	,4	,0	,6
kongresi in srečanja	1,4	,6	,4	,0	,6
golf	,0	,0	,4	,0	,1
drugo	14,3	20,8	23,4	37,5	22,9
Skupaj	111,6	116,5	114,9	106,7	114,2

Udeleženci raziskave so pri vprašanjih o predvideni glavni aktivnosti na krajših počitnicah lahko navedli več aktivnosti, zato je vsota deležev vseh odgovorov večja od 100%.

Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 10.

Priloga 7: Predvidena poraba denarja (na osebo) na daljših počitnicah, izletu glede na letni čas v EUR.

Letni čas	Povprečje na osebo	Predvidena poraba na osebo		
		f	90-odstotni interval zaupanja	
			Spodnja meja	Zgornja meja
pomlad	140,24	146	108,04	172,44
poletje	281,85	648	261,13	302,56
jesen	202,65	405	168,84	236,45
zima	207,80	127	165,82	249,79
Skupaj	234,99	1327	219,45	250,53

Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 11.

Priloga 8: Preživete počitnice (z vsaj tremi nočitvami) glede na letni čas

Letni čas	Ali ste v določenem letnem času preživeli počitnice z vsaj tremi nočitvami?					
	DA		NE		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%
pomlad	209	13,7	1314	86,3	152	100,0
poletje	878	58,3	629	41,7	1507	100,0
jesen	403	26,4	1126	73,6	1529	100,0
zima	46	3,1	1461	96,9	1507	100,0

Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 12.

Priloga 9: Glavne aktivnosti na preživetih počitnicah glede na letni čas

Aktivnosti	Letni čas				
	Pomlad (n=208 =100%)	Poletje (n=879 =100%)	Jesen (n=402 =100%)	Zima (n=46 =100%)	Skupaj (n=1536 =100%)
počitnice ob morju	10,1	58,4	31,6	4,3	43,2
kratek oddih	34,9	18,5	28,9	32,6	23,8
vodni športi	11,5	7,4	9,7	4,3	8,4
pohodništvo in planinarjenje	19,6	6,8	6,5	2,2	8,4
krožna potovanja	14,9	5,0	6,5	10,9	6,9
wellnes in preventiva	1,0	2,6	7,4	19,6	4,2
kolesarjenje	2,9	3,3	2,0		2,8
počitnice v gorah		1,4	4,2		1,9
posel	1,9	1,5	2,0		1,6
kurativa	1,4	1,1	1,2		1,2
športniki	2,9	1,0	,5		1,1
kongresi in srečanja		,1	3,5		1,0
lov in ribolov	,5	,6	,2		,5
zimski športi		,1	,2	4,3	,2
igralništvo	1,4				,2
gledanje športnih prireditev		,2		2,2	,2
golf	,5		,2		,1
drugo	14,4	12,9	17,7	37,0	15,0
Skupaj	117,9	120,9	122,3	117,4	120,7

Udeleženci raziskave so pri vprašanjih o preživetih počitnicah lahko navedli več aktivnosti, zato je vsota deležev vseh odgovorov večja od 100%.

Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 13.

Priloga 10: Države počitnikovanja (počitnice z vsaj tremi nočitvami) glede na letni čas v %

Država	Letni čas				Skupaj (n=156 = 100%)
	Pomlad (n=209 = 100%)	Poletje (n=879 = 100%)	Jesen (n=402 = 100%)	Zima (n=46 = 100%)	
Hrvaška	35,9	52,0	32,3	15,2	43,5
Slovenija	36,1	33,1	44,2	45,7	36,8
Srbija in Črna gora	2,4	3,6	3,0	4,3	3,3
Italija	5,3	2,6	3,2	6,5	3,3
Bosna in Hercegovina	3,8	2,6	3,5	,0	2,9
Grčija	1,0	2,2	2,7		2,1
Avstrija	3,4	,3	2,0	15,2	1,6
Nemčija	1,4	1,1	2,5	,0	1,5
Španija	3,3	,8	2,0		1,4
Francija	1,4	,8	1,5	2,2	1,1
Madžarska	,5	,5	1,7	2,1	,8
Turčija	1,0	,3	,7		,5
Češka republika	,0	,1	1,5	,0	,5
Velika Britanija	,0	,5	,5	4,3	,5
Nizozemska	,5	,3	,5	6,5	,4
Druge države in ozemlja Severne Amerike	1,0	,1	,5	2,2	,4
Druge afriške države	1,0	,2	,2	,0	,3
Makedonija	,5	,5			,3
Švica (+Lihtenštajn)	1,0	,0	,5		,3
Druge azijske države	,5	,0	,7		,3
Druge države in ozemlja Oceanije		,3			,2
ZDA (Združene države)	,0	,3		,0	,2
Švedska	1,4	,0			,2
Bolgarija		,2	,2		,2
Druge države Južne in Srednje Amerike	,0	,1	,2		,1
Južna Afrika		,1	,2		,1
Danska	,0	,2			,1
Belgija	,5	,1	,0		,1
Ruska federacija	,5	,1			,1
Poljska		,1	,0		,1
Malta		,1	,2		,1
Romunija		,2			,1
Ukrajina		,1	,0		,1
Druge neomenjene evropske države			,2		,1
Avstralija			,2		,1
Litva			,2		,1
Norveška	1,0	,0			,1
Brazilija			,2		,1
Finska	1,0	,0			,1
Skupaj	104,4	103,5	105,3	104,2	104,1

Udeleženci raziskave so pri vprašanjih o državi že preživetega počitnikovanja lahko navedli več destinacij, zato je vsota deležev vseh odgovorov večja od 100%

Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 14.

Priloga 11: Poraba denarja na preživetih počitnicah, izletu (z vsaj tremi nočitvami) glede na letni čas v EUR

Letni čas	Povprečje na osebo	f	Poraba na osebo	
			90-odstotni interval zaupanja	
			Spodnja meja	Zgornja meja
pomlad	244,77	169	207,88	281,65
poletje	282,78	681	262,16	303,41
jesen	249,21	313	215,26	283,16
zima	337,03	32	176,16	497,89
Skupaj	270,10	1195	252,80	286,26

Vir: Potovalne navade prebivalcev Slovenije, letno 2006. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007. str. 15.

Priloga 12: Udeležnost prebivalcev Slovenije na turističnih potovanjih po sociodemografskih značilnostih, 2004, 2005 in 2006 v %

	Vsi prebivalci	Prebivalci, ki so šli na turistično potovanje			Prebivalci, ki so šli na poslovno potovanje			Prebivalci, ki so šli na zasebno potovanje z najmanj 4 prenočitvami		
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Skupaj	100	59,3	62,0	62,2	15,0	15,3	14,2	56,5	59,1	60,0
Spol										
moški	100	62,5	64,0	66,3	17,8	18,6	17,5	58,3	60,6	63,6
ženske	100	56,4	60,1	58,3	12,3	12,4	11,1	54,8	57,7	56,8
Starost (leta)										
15–24	100	83,0	82,8	80,0	27,0	24,9	21,2	77,4	77,2	76,0
25–44	100	73,0	75,2	75,6	20,4	20,0	20,2	69,9	72,1	72,9
45–64	100	51,4	53,0	57,1	10,6	13,0	11,8	48,8	50,3	55,6
65 +	100	26,6	32,1	30,8	.	.	.	26,2	31,9	30,4
Stopnja šolske izobrazbe										
osnovna izobrazba ali manj	100	39,1	47,6	45,8	7,7	8,8	(4,9)	37,5	44,3	45,0
nižja in srednja poklicna ali strokovna izobrazba	100	63,0	63,4	63,5	10,9	12,4	11,5	60,2	61,2	61,3
srednja splošna izobrazba	100	78,3	76,9	83,4	26,9	(22,5)	28,6	72,7	75,2	77,8
višja izobrazba	100	79,1	74,4	82,0	(27,5)	(24,0)	(25,4)	76,7	70,3	79,7
visoka izobrazba ali več	100	88,1	88,0	89,4	45,9	44,1	46,2	83,1	82,5	85,6
Zaposlitveni status										
zaposleni, samozaposleni	100	70	72,5	72,4	20,5	21,0	20,6	66,3	68,8	69,7
upokojenec	100	33,9	37,8	39,0	((2,0))	((2,1))	.	33,4	37,4	38,8
dijak ali študent	100	85,7	85,4	83,5	28,3	26,7	23,5	80,2	80,1	79,2
brezposelni	100	42,2	40,9	48,7	((5,0))	((6,8))	.	40,8	38,2	47,7
drugo	100	((33,8))	(35,0)	((20,9))	.	.	.	((31,9))	(35,0)	((20,9))
Število članov v gospodinjstvu										
1	100	31,0	34,3	35,5	((4,6))	((5,1))	((4,9))	29,7	33,4	33,9
2	100	48,4	48,8	50,2	(7,9)	(8,5)	(7,4)	46,8	47,0	49,3
3 ali 4	100	67,6	71,1	69,7	19,2	19,0	17,9	64,7	68,4	67,0
5+	100	56,9	64,0	61,7	13,2	17,0	13,0	52,5	58,7	59,8

Opomba: Vsi podatki, ki so bili pridobljeni iz Statističnega urada Republike Slovenije (priloge od Priloge 15 do Priloge 27), so narejeni na oceni:

() manj natančna ocena: $0,10 < CV \leq 0,15$

(()) nenatančna ocena: $0,15 < CV \leq 0,30$.

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 2-3.

Priloga 13: Prebivalci Slovenije na turističnih potovanjih po sociodemografskih značilnostih za leto 2006

	Skupaj	Niso odšli na poslovno ali daljše zasebno potovanje	Šli na poslovno ali daljše zasebno potovanje	Šli na poslovno potovanje	Šli na daljše zasebno potovanje
Skupaj	1725731	652871	1072859	244211	1036187
Spol					
moški	827145	278565	548580	144699	525758
ženske	898586	374306	524280	99512	510429
Starost (leta)					
15-24	297237	59535	237702	62899	225935
25-44	540334	131588	408745	109066	393869
45-64	580994	249077	331917	68607	322957
65 +	307167	212672	94495	.	93426
Stopnja šolske izobrazbe					
osnovna izobrazba ali manj	565147	306140	259008	(27851)	254106
nižja in srednja poklicna ali strokovna izobrazba	811681	296615	515066	93059	497638
srednja splošna izobrazba	124270	(20640)	103630	35485	96670
višja izobrazba	76672	(13822)	62850	(19461)	61088
visoka izobrazba ali več	147961	(15655)	132305	68355	126685
Zaposlitveni status					
zaposleni, samozaposleni	826524	227720	598804	170482	575895
upokojenec	489378	298649	190729	.	189660
dijak ali študent	271396	44728	226668	63782	214998
brezposelni	99606	51051	48556	.	47531
drugo	38827	(30724)	((8103))	.	((8103))
Število članov v gospodinjstvu					
1	133072	85783	47289	((6475))	45143
2	277949	138539	139410	(20499)	136947
3 ali 4	940370	285162	655208	168694	630206
5 +	374340	143388	230952	48543	223891

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 13.

Priloga 14: Turistična potovanja v tujino po najbolj obiskanih celinah, delih Evrope in evropskih državah ter povprečno število prenočitev na daljših zasebnih potovanjih, 2006

	Vsa zasebna potovanja		Daljša zasebna potovanja		Krajša zasebna potovanja	Poslovna potovanja
			Število	Povprečno število prenočitev		
	f	%				
Svet-skupaj	2196412	100	1309325	8,8	887087	483669
Evropa	2117737	96,4	1232073	8,5	885665	463177
Afrika	(34523)	(1,6)	(34523)	(10,4)	-	.
Bližnji Vzhod	(17024)	(0,8)	(15601)	(8,0)	.	.
Azija	((8163))	((0,4))	((8163))	((18,2))	-	((6852))
Amerika, Avstralija, Nova Zelandija	(18965)	(0,9)	(18965)	(21,8)	-	((9975))
Evropa-skupaj	2117737	100	1232073	8,5	885665	463177
Srednja/Vzhodna Evropa	50653	2,4	(20753)	(6,4)	(29900)	67769
Severna Evropa	(24093)	(1,1)	(18634)	(8,1)	.	(18497)
Južna Evropa	1843983	87,1	1097661	8,7	746322	208265
Zahodna Evropa	182886	8,6	81689	6,9	101197	167076
Vzhodna mediteranska Evropa	(16123)	0,8	(13335)	(8,5)	.	.
Hrvaška	1390945	65,7	812560	8,8	578385	59359
Italija	164241	7,8	81130	7,2	83111	70333
Bosna in Hercegovina	112103	5,3	60013	8,2	52089	(19866)
Srbija in Črna gora	101615	4,8	77768	9,3	(23847)	(32759)
Avstrija	82767	3,9	(24945)	(5,3)	57822	48649
Nemčija	51346	2,4	(21041)	(6,9)	(30304)	66157
Grčija	(34766)	(1,6)	(30332)	(8,2)	.	((8235))
Francija	(28526)	(1,3)	(24639)	(6,8)	.	(22328)
Španija	(28401)	(1,3)	(26608)	(8,1)	.	((6290))
Madžarska	(16041)	(0,8)	.	.	(12333)	(22051)
Turčija	(15629)	(0,7)	(12842)	(8,4)	.	.
Združeno kraljestvo	(15280)	(0,7)	((11580))	((7,2))	.	((11071))
Češka republika	(14195)	(0,7)	.	.	((9883))	(22109)
Druge evropske države	61884	2,9	40595	8,7	(21289)	73665

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 28.

Priloga 15: Zasebna potovanja po spolu, starosti in številu prenočitev, 2006

A. Vsa zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	4765250	100	2568838	100	2196412	100
Spol						
moški	2404720	50,5	1265460	49,3	1139259	51,9
ženske	2360530	49,5	1303378	50,7	1057153	48,1
Starost (leta)						
15-24	1044438	21,9	557775	21,7	486662	22,2
25-44	1845123	38,7	929864	36,2	915260	41,7
45-64	1542385	32,4	866826	33,7	675559	30,8
65 +	333304	7,0	214373	8,3	118931	5,4
Število prenočitev						
1-3	2957870	62,1	2070783	80,6	887087	40,4
4-7	1232284	25,9	419183	16,3	813101	37,0
8-14	474671	10,0	68360	2,7	406311	18,5
15-28	60527	1,3	.	.	56108	2,6
29-365	39899	0,8	((6093))	((0,2))	(33805)	(1,5)

B. Daljša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	1807380	100	498055	100	1309325	100
Spol						
moški	901537	49,9	231407	46,5	670130	51,2
ženske	905843	50,1	266649	53,5	639194	48,8
Starost (leta)						
15-24	353461	19,6	71670	14,4	281791	21,5
25-44	697875	38,6	163139	32,8	534736	40,8
45-64	588338	32,6	173157	34,8	415181	31,7
65 +	167706	9,3	90090	18,1	77616	5,9
Število prenočitev						
1-3	-	-	-	-	-	-
4-7	1232284	68,2	419183	84,2	813101	62,1
8-14	474671	26,3	68360	13,7	406311	31,0
15-28	60527	3,3	.	.	56108	4,3
29-365	39899	2,2	((6093))	((1,2))	(33805)	(2,6)

C. Krajša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	2957870	100	2070783	100	887087	100
Spol						
moški	1503183	50,8	1034054	49,9	469129	52,9
ženske	1454687	49,2	1036729	50,1	417958	47,1
Starost (leta)						
15-24	690976	23,4	486106	23,5	204871	23,1
25-44	1147248	38,8	766725	37,0	380523	42,9
45-64	954048	32,3	693669	33,5	260379	29,4
65 +	165598	5,6	124283	6,0	41314	4,7
Število prenočitev						
1-3	2957870	100,0	2070783	100,0	887087	100,0
4-7	-	-	-	-	-	-
8-14	-	-	-	-	-	-
15-28	-	-	-	-	-	-
29-365	-	-	-	-	-	-

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 16.

Priloga 16: Zasebna potovanja glede na glavni razlog za potovanje in glavne dejavnosti med prostim časom in počitnicami, 2006

A. Vsa zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	4765250	100	2568838	100	2196412	100
Glavni razlog za potovanje						
preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanje)	4037201	84,7	2167733	84,4	1869469	85,1
obisk sorodnikov in prijateljev	723239	15,2	399054	15,5	324186	14,8
drugo
Glavna dejavnost med prostim časom, počitnicami						
sprostitev, počitek, zabava	3114998	65,4	1723972	67,1	1391026	63,3
rekreativne dejavnosti	555854	11,7	343135	13,4	212720	9,7
ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	205516	4,3	((10579))	((0,4))	194937	8,9
ogled kultur., zabavnih, športnih prireditev	(23828)	(0,5)	.	.	(18471)	(0,8)
sodelovanje na kult., zabav. in šport. prireditvah (neprofesionalno)	(12921)	(0,8)	.	.	((8682))	((0,4))
skrb za zdravje, bivanje v zdravilišču	74447	1,6	66344	2,6	((8103))	((0,4))
drugo	49637	1,0	(14107)	(0,5)	(35530)	(1,6)

B. Daljša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	1807380	100	498055	100	1309325	100
Glavni razlog za potovanje						
preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanje)	1612450	89,2	460862	92,5	1151588	88,0
obisk sorodnikov in prijateljev	193776	10,7	(36572)	(7,3)	157204	12,0
drugo
Glavna dejavnost med prostim časom, počitnicami						
sprostitev, počitek, zabava	1100830	60,9	260634	52,3	840195	64,2
rekreativne dejavnosti	292392	16,2	139993	28,1	152399	11,6
ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	125715	7,0	.	.	122372	9,3
ogled kultur., zabavnih, športnih prireditev
sodelovanje na kult., zabav. in šport. prireditvah (neprofesionalno)
skrb za zdravje, bivanje v zdravilišču	58913	3,3	51041	10,2	((7872))	((0,6))
drugo	(25977)	(1,4)	.	.	(21394)	(1,6)

C. Krajša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	2957870	100	2070783	100	887087	100
Glavni razlog za potovanje						
preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanje)	2424751	82,0	1706870	82,4	717881	80,9
obisk sorodnikov in prijateljev	529463	17,9	362481	17,5	166982	18,8
drugo
Glavna dejavnost med prostim časom, počitnicami						
sprostitev, počitek, zabava	2014168	68,1	1463338	70,7	550830	62,1
rekreativne dejavnosti	263462	8,9	203142	9,8	60320	6,8
ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	79801	2,7	((7235))	((0,3))	72565	8,2
ogled kultur., zabavnih, športnih prireditev	(19638)	(0,7)	.	.	(15420)	(1,7)
sodelovanje na kult., zabav. in šport. prireditvah (neprofesionalno)	((8488))	((0,3))
skrb za zdravje, bivanje v zdravilišču	(15534)	(0,5)	(15303)	(0,7)	.	.
drugo	(23660)	(0,8)	((9524))	((0,5))	(14136)	(1,6)

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006.
Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 16

Priloga 17: Zasebna potovanja glede na glavno prevozno sredstvo, 2006

A. Vsa zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	4765250	100	2568838	100	2196412	100
Glavno prevozno sredstvo						
osebni avto	4146351	87,0	2397683	93,3	1748669	79,6
avtobus	244823	5,1	60339	2,3	184485	8,4
vlak	135442	2,8	89397	3,5	46045	2,1
letalo	174422	3,7	-	-	174422	7,9
drugo	64211	1,3	(21419)	(0,8)	42792	1,9

B. Daljša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	1807380	100	498055	100	1309325	100
Glavno prevozno sredstvo						
osebni avto	1451690	80,3	460238	92,4	991452	75,7
avtobus	114099	6,3	(16435)	(3,3)	97664	7,5
vlak	49970	2,8	(16974)	(3,4)	(32997)	(2,5)
letalo	158215	8,8	-	-	158215	12,1
drugo	(33406)	(1,8)	.	.	(28997)	(2,2)

C. Krajša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	2957870	100	2070783	100	887087	100
Glavno prevozno sredstvo						
osebni avto	2694661	91,1	1937445	93,6	757217	85,4
avtobus	130724	4,4	43904	2,1	86820	9,8
vlak	85472	2,9	72424	3,5	(13049)	(1,5)
letalo	(16207)	(0,5)	-	-	(16207)	(1,8)
drugo	(30805)	(1,0)	(17010)	(0,8)	(13795)	(1,6)

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 16.

Priloga 18: Zasebna potovanja glede na organizacijo potovanja, 2006

A. Vsa zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	4765250	100	2568838	100	2196412	100
Organizacija potovanja						
s pomočjo potovalne agencije - SKUPAJ	486627	10,2	66139	2,6	420488	19,1
brez pomoči potovalne agencije - SKUPAJ	4260754	89,4	2496752	97,2	1764002	80,3
ne ve	(17869)	(0,4)	((5947))	((0,2))	((11922))	((0,5))

B. Daljša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	1807380	100	498055	100	1309325	100
Organizacija potovanja						
s pomočjo potovalne agencije - SKUPAJ	344525	19,1	(25188)	(5,1)	319337	24,4
brez pomoči potovalne agencije - SKUPAJ	1450016	80,2	471355	94,6	978661	74,7
ne ve	(12839)	(0,7)	.	.	((11326))	((0,9))

C. Krajša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	2957870	100	2070783	100	887087	100
Organizacija potovanja						
s pomočjo potovalne agencije - SKUPAJ	142102	4,8	40951	2,0	101151	11,4
brez pomoči potovalne agencije - SKUPAJ	2810738	95,0	2025397	97,8	785341	88,5
ne ve

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 16.

Priloga 19: Zasebna potovanja glede na organizacijo potovanja (podrobno), 2006

A. Vsa zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Organizacija potovanja						
s pomočjo potovalne agencije - SKUPAJ	486627	100	66139	100	420488	100
organizirali samo prenočišče	212922	43,8	63551	96,1	149371	35,5
organizirali samo prevoz	(14675)	(3,0)	-	-	(14675)	(3,5)
potovalni paket	255780	52,6	.	.	253193	60,2
ne ve	.	.	-	.	.	.
brez pomoči potovalne agencije - SKUPAJ	4260754	100	2496752	100	1764002	100
prenočišče rezervirano v prenoč. objektu	1315489	30,9	612564	24,5	702925	39,8
potovanje je organiz. druga organizacija	187450	4,4	119892	4,8	67558	3,8
brez rezervacije	2756007	64,7	1762867	70,6	993140	56,3
ne ve
ne ve	(17869)	100	((5947))	100	((11922))	100

B. Daljša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Organizacija potovanja						
s pomočjo potovalne agencije - SKUPAJ	344525	100	(25188)	(100)	319337	100
organizirali samo prenočišče	150264	43,6	(24514)	(97,3)	125750	39,4
organizirali samo prevoz	((11615))	((3,4))	-	-	((11615))	((3,4))
potovalni paket	182646	53,0	.	.	181972	57,0
ne ve	-	.	-	-	-	.
brez pomoči potovalne agencije - SKUPAJ	1450016	100	471355	100	978661	100
prenočišče rezervirano v prenoč. objektu	772268	53,3	261502	55,5	510766	52,2
potovanje je organiz. druga organizacija	131659	9,1	81538	17,3	50121	5,1
brez rezervacije	545115	37,6	127720	27,1	417395	42,6
ne ve
ne ve	(12839)	100	.	.	((11326))	100

C. Krajša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Organizacija potovanja						
s pomočjo potovalne agencije - SKUPAJ	142102	100	40951	100	101151	100
organizirali samo prenočišče	62658	44,1	39037	95,3	(23621)	(23,4)
organizirali samo prevoz	.	.	-	-	.	.
potovalni paket	73135	51,5	.	.	71221	70,4
ne ve	.	.	-	-	.	.
brez pomoči potovalne agencije - SKUPAJ	2810738	100	2025397	100	785341	100
prenočišče rezervirano v prenoč. objektu	543221	19,3	351062	17,3	192159	24,5
potovanje je organiz. druga organizacija	55791	2,0	38353	1,9	(17437)	(2,2)
brez rezervacije	2210892	78,7	1635147	80,7	575745	73,3
ne ve	-	-
ne ve

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006.
Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 16.

Priloga 20: Zasebna potovanja glede na vrsto prenočitve, 2006

A. Vsa zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	4765250	100	2568838	100	2196412	100
Glavna vrsta prenočitve						
<u>hoteli in podobni obrati</u> - SKUPAJ	836445	17,6	332706	13,0	503739	22,9
<u>drugi nastanitveni gostinski obrati</u> - SKUPAJ	924814	19,4	379275	14,8	545540	24,8
<u>zasebne nastanitve</u> - SKUPAJ	2962302	62,2	1845987	71,9	1116314	50,8
na plovilu	(15596)	(0,3)	.	.	(14568)	(0,7)
drugo	(26093)	(0,5)	((9842))	((0,4))	(16251)	(0,7)

B. Daljša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	1807380	100	498055	100	1309325	100
Glavna vrsta prenočitve						
<u>hoteli in podobni obrati</u> - SKUPAJ	512700	28,4	171653	34,5	341048	26,0
<u>drugi nastanitveni gostinski obrati</u> - SKUPAJ	587723	32,5	164654	33,1	423069	32,3
<u>zasebne nastanitve</u> - SKUPAJ	685766	37,9	159334	32,0	526432	40,2
na plovilu	((11177))	((0,6))	.	.	((10149))	((0,8))
drugo	((10013))	((0,6))	.	.	((8627))	((0,7))

C. Krajša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	2957870	100	2070783	100	887087	100
Glavna vrsta prenočitve						
<u>hoteli in podobni obrati</u> - SKUPAJ	323744	10,9	161053	7,8	162691	18,3
<u>drugi nastanitveni gostinski obrati</u> - SKUPAJ	337091	11,4	214620	10,4	122471	13,8
<u>zasebne nastanitve</u> - SKUPAJ	2276535	77,0	1686653	81,5	589882	66,5
na plovilu	.	.	-	.	.	.
drugo	(16081)	(0,5)	((8456))	((0,4))	((7624))	((0,9))

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 17.

Priloga 21: Zasebna potovanja glede na vrsto prenočitve (podrobno), 2006

A. Vsa zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Glavna vrsta prenočitve						
<u>hoteli in podobni obrati</u> - SKUPAJ	836445	100	332706	100	503739	100
hotel, motel	765286	91,5	294997	88,7	470289	93,4
penzion, prenočišče, gostišče	71159	8,5	37709	11,3	(33450)	(6,6)
<u>drugi nastanitveni gostinski obrati</u> - SKUPAJ	924814	100	379275	100	545540	100
kamp	278852	30,2	83127	21,9	195725	35,9
počitniško naselje, apartma	541811	58,6	220806	58,2	321005	58,8
mladinsko prenočišče, hostel	(31292)	(3,4)	((10888))	((2,9))	(20404)	(3,7)
sindikalni dom	((7079))	((0,8))	((7079))	((1,9))	-	-
planinska koča	65780	7,1	57374	15,1	((8406))	((1,5))
<u>zasebne nastanitve</u> - SKUPAJ	2962302	100	1845987	100	1116314	100
zasebna soba, stanovanje	389193	13,1	137225	7,4	251968	22,6
turistična kmetija	(15472)	(0,5)	(14804)	(0,8)	.	.
pri sorodnikih ali prijateljih	1437523	48,5	961436	52,1	476087	42,6
lastno počitniško bivališče	1120113	37,8	732522	39,7	387591	34,7
na plovilu	(15596)	(100)	.	.	(14568)	(100)
drugo	(26093)	(100)	((9842))	((100))	(16251)	(100)

B. Daljša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Glavna vrsta prenočitve						
<u>hoteli in podobni obrati</u> - SKUPAJ	512700	100	171653	100	341048	100
hotel, motel	479889	93,6	158344	92,2	321545	94,3
penzion, prenočišče, gostišče	(32811)	(6,4)	(13309)	(7,8)	(19502)	(5,7)
<u>drugi nastanitveni gostinski obrati</u> - SKUPAJ	587723	100	164654	100	423069	100
kamp	165257	28,1	(26385)	(16,0)	138872	32,8
počitniško naselje, apartma	388112	66,0	121472	73,8	266640	63,0
mladinsko prenočišče, hostel	(14617)	(2,5)	.	.	(13686)	(3,2)
sindikalni dom	((5905))	((1,0))	((5905))	((3,6))	-	-
planinska koča	(13832)	(2,4)	((9961))	((6,0))	.	.
<u>zasebne nastanitve</u> - SKUPAJ	685766	100	159334	100	526432	100
zasebna soba, stanovanje	238806	34,8	51860	32,5	186946	35,5
turistična kmetija	-	-
pri sorodnikih ali prijateljih	276007	40,2	51268	32,2	224740	42,7
lastno počitniško bivališče	167375	24,4	52629	33,0	114746	21,8
na plovilu	((11177))	((100))	.	.	((10149))	((100))
drugo	((10013))	((100))	.	.	((8627))	((100))

C. Krajša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Glavna vrsta prenočitve						
<u>hoteli in podobni obrati - SKUPAJ</u>	323744	100	161053	100	162691	100
hotel, motel	285396	88,2	136653	84,84971	148743	91,4
penzion, prenočišče, gostišče	38348	11,8	(24400)	(15,1)	(13948)	(8,6)
<u>drugi nastanitveni gostinski obrati - SKUPAJ</u>	337091	100	214620	100	122471	100
kamp	113596	33,7	56743	26,4	56853	46,4
počitniško naselje, apartma	153699	45,6	99334	46,3	54365	44,4
mladinsko prenočišče, hostel	(16675)	(4,9)	((9956))	((4,6))	((6719))	((5,5))
sindikalni dom	-	-
planinska koča	51948	15,4	47414	22,1	.	.
<u>zasebne nastanitve - SKUPAJ</u>	2276535	100	1686653	100	589882	100
zasebna soba, stanovanje	150388	6,6	85365	5,1	65022	11,0
turistična kmetija	((11894))	((0,5))	((11226))	((0,7))	.	.
pri sorodnikih ali prijateljih	1161516	51,0	910168	54,0	251348	42,6
lastno počitniško bivališče	952738	41,9	679893	40,3	272845	46,3
na plovilu	.	.	-	-	.	.
drugo	(16081)	(100)	((8456))	((100))	((7624))	((100))

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 17.

Priloga 22: Zasebna potovanja glede na mesec odhoda, 2006

A. Vsa zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	4765250	100	2568838	100	2196412	100
Mesec odhoda						
december (predhodno leto)	((11047))	.	.	.	((9856))	.
januar	279376	5,9	210489	8,2	68887	3,1
februar	339997	7,1	251042	9,8	88955	4,1
marec	278799	5,9	200039	7,8	78761	3,6
april	352482	7,4	189940	7,4	162542	7,4
maj	379096	8,0	238275	9,3	140821	6,4
junij	474345	10,0	249835	9,7	224510	10,2
julij	824453	17,3	298919	11,6	525534	23,9
avgust	765470	16,1	294857	11,5	470613	21,4
september	301783	6,3	154268	6,0	147515	6,7
oktober	263535	5,5	156913	6,1	106622	4,9
november	205373	4,3	147221	5,7	58152	2,6
december	288897	6,1	175849	6,8	113048	5,1

B. Daljša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	1807380	100	498055	100	1309325	100
Mesec odhoda						
december (predhodno leto)	((7691))	.	.	.	((7096))	.
januar	65313	3,6	(33393)	(6,7)	(31919)	(2,4)
februar	99555	5,5	56242	11,3	43313	3,3
marec	48222	2,7	(25184)	(5,1)	(23039)	(1,8)
april	115658	6,4	(31849)	(6,4)	83809	6,4
maj	79381	4,4	(31213)	(6,3)	48168	3,7
junij	157153	8,7	46068	9,2	111085	8,5
julij	512304	28,3	81105	16,3	431199	32,9
avgust	432370	23,9	94775	19,0	337595	25,8
september	113579	6,3	(28046)	(5,6)	85533	6,5
oktober	69713	3,9	(22014)	(4,4)	47699	3,6
november	(32861)	1,8	(15742)	(3,2)	(17118)	(1,3)
december	72985	4,0	(31829)	(6,4)	41156	3,1

C. Krajša zasebna potovanja						
	Skupaj		V Sloveniji		V tujini	
	F	%	F	%	F	%
Skupaj	2957870	100	2070783	100	887087	100
Mesec odhoda						
december (predhodno leto)
januar	214064	7,2	177096	8,6	36968	4,2
februar	240442	8,1	194800	9,4	45642	5,1
marec	230577	7,8	174855	8,4	55722	6,3
april	236824	8,0	158091	7,6	78733	8,9
maj	299714	10,1	207061	10,0	92653	10,4
junij	317192	10,7	203767	9,8	113425	12,8
julij	312149	10,6	217814	10,5	94335	10,6
avgust	333100	11,3	200082	9,7	133018	15,0
september	188204	6,4	126222	6,1	61983	7,0
oktober	193822	6,6	134899	6,5	58922	6,6
november	172513	5,8	131479	6,3	41033	4,6
december	215913	7,3	144020	7,0	71892	8,1

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 17.

Priloga 23: Povprečno število prenočitev na zasebnih potovanjih, 2006

	Vsa zasebna potovanja			Daljša zasebna potovanja			Krajša zasebna potovanja		
	Skupaj	V Sloveniji	V tujini	Skupaj	V Sloveniji	V tujini	Skupaj	V Sloveniji	V tujini
Skupaj	4,3	2,8	6,1	8,2	6,7	8,8	1,9	1,8	2,1
Spol									
moški	4,0	2,6	5,6	7,6	6,1	8,1	1,9	1,8	2,0
ženske	4,6	2,9	6,6	8,9	7,2	9,6	1,9	1,8	2,1
Starost (leta)									
15-24	3,8	2,5	5,4	7,5	6,5	7,7	1,9	1,9	2,2
25-44	4,3	2,6	6,0	8,2	6,5	8,7	1,9	1,8	2,0
45-64	4,4	2,8	6,5	8,5	6,5	9,3	1,9	1,8	2,0
65 +	5,5	4,3	7,6	9,0	7,7	10,5	2,0	1,9	2,3
Število prenočitev									
1-3	1,9	1,8	2,1	-	-	-	1,9	1,8	2,1
4-7	5,6	5,5	5,7	5,6	5,5	5,7	-	-	-
8-14	11,0	10,7	11,0	11,0	10,7	11,0	-	-	-
15-28	19,2	.	19,3	19,2	.	19,3	-	-	-
29-365	39,5	((40,4))	(39,4)	39,5	((40,4))	(39,4)	-	-	-
Glavni razlog za potovanje									
preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanje)	4,4	2,9	6,1	8,1	6,7	8,6	1,9	1,9	2,1
obisk sorodnikov in prijateljev	3,8	2,1	6,0	9,6	(7,1)	10,1	1,7	1,6	2,0
drugo
Glavna dejavnost med prostim časom, počitnicami									
sprostitev, počitek, zabava	4,2	2,6	6,2	8,4	6,9	8,8	1,9	1,9	2,1
rekreativne dejavnosti	4,7	3,6	6,4	7,2	6,2	8,1	1,9	1,9	2,0
ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	5,7	((2,9))	5,8	8,1	.	8,2	1,8	((1,7))	1,8
ogled kultur., zabavnih, športnih prireditev	(2,8)	.	(2,9)	.	.	.	(1,8)	.	(1,8)
sodelovanje na kult., zabav. in šport.prireditvah (neprofesionalno)	(3,4)	.	((4,4))	.	.	.	((1,7))	.	.
skrb za zdravje, bivanje v zdravilišču	6,1	6,1	((6,3))	7,1	7,2	((6,4))	(2,3)	(2,3)	.
drugo	4,2	(3,2)	(4,6)	(6,1)	.	(6,4)	(2,0)	((2,2))	(1,9)
Glavno prevozno sredstvo									
osebni avto	4,0	2,8	5,7	8,0	6,8	8,6	1,9	1,8	2,1
avtobus	4,1	3,0	4,5	6,7	(6,1)	6,8	1,8	1,8	1,9
vlak	5,6	3,0	10,5	11,1	(6,0)	(13,7)	2,3	2,3	(2,4)
letalo	9,7	-	9,7	10,4	-	10,4	(2,7)	-	(2,7)
drugo	5,5	(2,4)	7,1	(8,8)	.	(9,4)	(2,0)	(1,8)	(2,2)
Organizacija potovanja									
s pomočjo potovalne agencije - skupaj	6,0	3,5	6,4	7,6	(5,8)	7,7	2,2	2,1	2,2
organizirali samo prenočišče	5,6	3,6	6,5	7,0	(5,8)	7,2	2,3	2,2	(2,7)
organizirali samo prevoz	(15,0)	-	(15,0)	((18,5))	-	((18,5))	.	-	.
potovalni paket	5,9	.	5,9	7,4	.	7,4	2,0	.	2,0
ne ve	.	-	.	-	-	-	.	-	.
brez pomoči potovalne	4,1	2,8	6,0	8,4	6,8	9,2	1,9	1,8	2,0

	Vsa zasebna potovanja			Daljša zasebna potovanja			Krajša zasebna potovanja		
	Skupaj	V Sloveniji	V tujini	Skupaj	V Sloveniji	V tujini	Skupaj	V Sloveniji	V tujini
agencije - skupaj									
prenočišče rezervirano v prenoč. objektu	5,7	3,9	7,3	8,3	6,5	9,2	2,0	1,9	2,1
potovanje je organiz. druga organizacija	5,7	5,2	6,6	7,2	6,6	8,3	2,0	2,1	(1,7)
brez rezervacije	3,2	2,2	5,0	8,8	7,6	9,2	1,8	1,8	2,0
ne ve
ne ve	(6,1)	((3,2))	((7,6))	(7,5)	.	((7,8))	.	.	.
Glavna vrsta prenočitve									
hoteli in podobni obrati - skupaj	5,2	4,2	5,8	7,2	6,2	7,6	2,0	2,0	2,0
hotel, motel	5,3	4,3	5,9	7,2	6,3	7,6	2,0	2,1	2,0
penzion, prenočišče, gostišče	4,2	3,1	(5,4)	(6,9)	(5,4)	(7,9)	1,9	(1,8)	(2,0)
drugi nastanitveni gostinski obrati - skupaj	6,0	4,0	7,4	8,2	6,6	8,9	2,0	2,0	2,1
kamp	6,4	3,4	7,7	9,5	(6,8)	10,0	2,0	1,9	2,1
počitniško naselje, apartma	6,2	4,6	7,3	7,8	6,6	8,3	2,2	2,2	2,2
mladinsko prenočišče, hostel	(5,9)	((3,1))	(7,4)	(9,8)	.	(10,1)	(2,5)	((2,9))	((2,0))
sindikalni dom	((6,3))	((6,3))	-	((7,0))	((7,0))	-	.	.	-
planinska koča	2,2	2,1	((2,7))	(5,0)	((5,4))	.	1,5	1,4	.
zasebne nastanitve - skupaj	3,5	2,3	5,5	9,0	7,4	9,4	1,9	1,8	2,1
zasebna soba, stanovanje	5,6	3,6	6,7	7,9	6,2	8,3	2,0	2,0	2,0
turistična kmetija	(2,5)	(2,5)	.	.	.	-	((1,6))	((1,5))	.
pri sorodnikih ali prijateljih	3,2	2,0	5,7	9,3	7,2	9,8	1,8	1,7	2,0
lastno počitniško bivališče	3,2	2,4	4,6	10,1	9,0	10,5	1,9	1,9	2,1
na plovilu	(6,4)	.	(6,3)	((7,7))	.	((7,8))	.	-	.
drugo	(5,5)	((2,4))	(7,5)	((11,8))	.	((12,7))	(1,6)	((1,8))	((1,5))
Mesec odhoda									
december (predhodno leto)	((6,2))	.	((6,5))	((7,6))	.	((7,9))	.	.	.
januar	3,1	2,4	5,2	7,3	(5,6)	(9,0)	1,8	1,7	1,9
februar	2,9	2,6	3,7	5,8	5,9	5,7	1,7	1,7	1,9
marec	2,5	2,2	3,0	5,9	(6,1)	(5,7)	1,7	1,7	1,9
april	3,4	2,5	4,4	6,3	(5,7)	6,6	2,0	1,8	2,2
maj	3,1	2,4	4,3	7,5	(5,9)	8,6	1,9	1,9	2,1
junij	4,1	2,8	5,5	8,5	7,1	9,1	1,9	1,8	1,9
julij	6,9	3,5	8,7	9,8	7,8	10,2	2,0	2,0	2,1
avgust	5,6	3,7	6,8	8,4	7,5	8,7	2,0	2,0	2,1
september	4,0	2,7	5,4	7,5	(6,4)	7,9	1,9	1,9	2,0
oktober	3,7	2,8	5,0	8,7	(8,7)	8,7	1,8	1,8	2,0
november	2,7	2,4	3,6	(7,2)	(7,0)	(7,5)	1,9	1,8	2,0
december	2,8	2,4	3,4	5,5	(5,2)	5,6	1,9	1,8	2,2

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. str. 20-21.

Priloga 24: Povprečni dnevni izdatki na turista na zasebnih potovanjih v EUR

	Vsa zasebna potovanja			Daljša zasebna potovanja			Krajša zasebna potovanja		
	Skupaj	V Sloveniji	V tujini	Skupaj	V Sloveniji	V tujini	Skupaj	V Sloveniji	V tujini
Skupaj	33,49	23,91	38,60	34,67	24,69	37,57	30,35	23,22	45,08
Spol									
moški	36,27	27,04	41,08	37,55	28,20	40,00	33,21	26,17	47,20
ženske	30,99	21,18	36,34	32,23	22,11	35,42	27,36	20,22	42,75
Starost (leta)									
15-24	35,41	23,14	41,85	37,14	17,76	41,33	32,01	25,94	44,41
25-44	34,20	23,32	39,03	35,47	24,34	37,99	30,80	22,53	45,32
45-64	33,35	25,02	37,92	35,08	27,40	37,33	28,49	22,92	42,38
65 +	26,80	23,73	29,95	25,98	25,51	26,37	30,65	18,33	61,10
Število prenočitev									
1-3	30,35	23,22	45,08	-	-	-	30,35	23,22	45,08
4-7	43,02	28,84	50,05	43,02	28,84	50,05	-	-	-
8-14	30,90	19,52	32,77	30,90	19,52	32,77	-	-	-
15-28	28,49	-	29,37	28,49	-	29,37	-	-	-
29-365	14,98	((4,22))	(16,98)	14,98	((4,22))	(16,98)	-	-	-
Glavni razlog za potovanje									
preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanja)	34,42	24,52	39,86	35,85	25,75	38,99	30,43	23,33	45,70
obisk sorodnikov in prijateljev	27,37	19,40	30,84	26,46	(12,00)	28,81	29,19	22,68	40,51
drugo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Glavna dejavnost med prostim časom, počitnicami									
sprostitev, počitek, zabava	29,33	21,56	33,43	31,11	23,50	32,97	25,10	20,27	36,36
rekreativne dejavnosti	37,53	30,87	43,63	36,12	26,79	42,58	43,39	39,96	54,37
ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	76,21	((36,76))	77,25	74,79	-	75,55	86,25	((44,19))	90,25
ogled kultur., zabavnih, športnih prireditev	(75,38)	-	(81,20)	-	-	-	(93,21)	-	(101,99)
sodelovanje na kult., zabav. in šport. prireditvah (neprofesionalno)	(67,09)	-	((75,60))	-	-	-	((128,58))	-	-
skrb za zdravje, bivanje v zdravilišču	32,48	32,77	((30,19))	31,10	31,82	((25,91))	(48,64)	(42,70)	-
drugo	66,68	(58,76)	(68,86)	(65,62)	-	(67,24)	(70,13)	((61,43))	(76,95)
Glavno prevozno sredstvo									
osebni avto	27,14	24,09	29,15	26,97	24,44	27,90	27,53	23,79	35,91
avtobus	48,22	26,92	52,88	41,25	(32,35)	42,60	70,43	20,07	95,43
vlak	25,80	18,56	29,88	27,78	(26,83)	(28,00)	20,32	13,58	(57,21)
letalo	86,80	-	86,80	85,25	-	85,25	(144,78)	-	(144,78)
drugo	35,42	(18,02)	40,55	(32,69)	-	(35,05)	(44,57)	(19,64)	(79,06)
Organizacija potovanja									
s pomočjo potovalne agencije - skupaj	68,46	45,66	70,43	66,59	(38,70)	68,23	84,43	57,28	95,19
organizirali samo prenočišče	42,52	45,02	41,93	41,47	(38,36)	41,96	49,92	56,25	(41,51)
organizirali samo prevoz	(52,48)	-	(52,48)	((51,08))	-	((51,08))	-	-	-
potovalni paket	91,34	-	91,44	88,56	-	88,65	116,47	-	117,06

	Vsa zasebna potovanja			Daljša zasebna potovanja			Krajša zasebna potovanja		
	Skupaj	V Sloveniji	V tujini	Skupaj	V Sloveniji	V tujini	Skupaj	V Sloveniji	V tujini
ne ve	-	-	-	-	-	-	-	-	-
brez pomoči potovalne agencije - skupaj	27,72	23,11	30,71	27,95	24,00	29,36	27,18	22,34	38,28
prenočišče rezervirano v prenoč. Objektu	33,08	31,71	33,71	31,16	28,65	32,05	44,39	39,32	52,86
potovanje je organiz. Druga organizacija	28,25	29,48	26,53	26,36	27,83	24,46	44,63	40,60	(55,60)
brez rezervacije	23,14	16,84	28,03	24,02	13,77	26,60	22,11	17,86	32,74
ne ve	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ne ve	(21,17)	((47,18))	((15,66))	(18,44)	.	((15,97))	.	.	-
Glavna vrsta prenočitve									
hoteli in podobni obrati - skupaj	64,07	41,30	74,86	61,93	37,08	72,07	76,09	55,06	96,95
hotel, motel	65,09	41,73	75,89	62,81	37,61	73,00	78,57	56,28	99,38
penzion, prenočišče, gostišče	50,35	36,59	(59,24)	(48,46)	(29,84)	-57,21	56,20	(47,43)	(70,47)
drugi nastanitveni gostinski obrati - skupaj	28,51	26,73	29,18	27,29	22,85	28,57	37,16	36,65	37,99
kamp	24,35	26,23	23,99	22,97	(19,47)	23,42	33,87	37,47	30,65
počitniško naselje, apartma	29,14	26,84	30,15	27,84	23,25	29,51	40,83	40,14	42,09
mladinsko prenočišče, hostel	(60,57)	((37,99))	(65,64)	(63,84)	.	(65,51)	(49,44)	((41,25))	((67,00))
sindikalni dom	((29,62))	((29,62))	-	((29,84))	((29,84))	-	.	.	-
planinska koča	24,09	22,85	((30,78))	(23,84)	((22,92))	.	24,31	22,80	.
zasebne nastanitve - skupaj	23,28	17,17	27,42	24,17	15,45	26,25	21,98	17,84	32,24
zasebna soba, stanovanje	38,40	33,13	39,93	34,74	25,52	36,63	61,01	47,28	78,99
turistična kmetija	(34,12)	34,08	.	.	.	-	((36,96))	((37,21))	.
pri sorodnikih ali prijateljih	22,23	17,60	25,48	22,21	12,14	23,91	22,25	18,92	32,16
lastno počitniško bivališče	15,19	11,88	18,48	15,26	10,52	17,11	15,13	12,38	21,40
na plovilu	(45,33)	.	(48,40)	((43,45))	.	((46,86))	.	-	.
drugo	(32,75)	((21,69))	(34,86)	((30,65))	.	((32,11))	(42,15)	((27,51))	((60,74))
Mesec odhoda									
december (predhodno leto)	((93,65))	.	((97,68))	((101,21))	.	((104,61))	.	.	.
januar	41,27	28,09	59,47	49,48	(31,89)	(60,94)	31,00	25,78	53,53
februar	40,12	27,37	65,32	46,78	30,58	68,34	30,83	24,15	56,57
marec	36,59	26,76	55,13	40,11	(30,65)	(51,16)	34,08	24,73	60,08
april	38,72	20,82	50,46	44,33	(26,59)	50,24	29,89	17,21	51,18
maj	34,09	21,19	46,14	40,49	(25,78)	47,01	27,55	19,00	44,32
junij	30,34	23,18	34,38	32,29	24,83	34,69	25,91	21,72	32,96
julij	28,64	20,92	30,42	29,01	19,51	30,37	25,72	22,98	31,51
avgust	30,52	21,30	33,68	30,88	19,36	33,67	28,56	24,82	33,72
september	35,82	23,23	42,35	39,77	(28,28)	42,81	26,49	19,42	39,90
oktober	40,15	23,81	53,49	42,69	(22,14)	52,15	35,87	25,13	58,25
november	37,67	26,74	55,69	(45,39)	(26,66)	(61,53)	31,94	26,78	46,70
december	43,84	31,54	57,39	44,30	(35,95)	50,32	43,41	28,69	67,97

Vir: Statistične informacije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2007. 2006, str. 34.