

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

URŠKA OPALK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽNE POTI V TURIZMU

Ljubljana, avgust 2008

URŠKA OPALK

IZJAVA

Študentka Urška Opalk izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Mateje Vodlan, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OSNOVNA OPREDELITEV TURIZMA.....	2
1.1 Definicija turizma	2
1.2 Opredelitev turistične dejavnosti.....	3
1.3 Pogoji za turizem	3
1.4 Turistična destinacija.....	4
1.5 Turistični proizvod	4
1.6 Turistični trg	5
1.6.1 Turistično povpraševanje	6
1.6.2 Turistična ponudba.....	7
1.7 Povezanost turizma in narodnega gospodarstva	8
1.8 Turistična dejavnost v Sloveniji	8
2 TRŽENJE V TURIZMU.....	10
3 TRŽNE POTI.....	11
3.1 Neposredne in posredne tržne poti v turizmu	14
3.2 Udeleženci na tržnih poteh	15
3.2.1 Ponudniki storitev	16
3.2.2 Organizator potovanj	17
3.2.3 Turistični posrednik	18
3.2.3.1 Turistična agencija	19
3.2.4 Turistične organizacije.....	20
3.2.5 Svetovni splet oziroma internet	21
3.2.6 Turistični sejmi, borze	22
3.2.7 Kupci oziroma turisti	22
3.3 Promocijski materiali agencij in posrednikov (vodniki, prospekti, katalogi).....	23

3.4 Vpliv udeležencev tržnih poti (internet, turistična agencija) na podobo destinacije.....	24
3.5 Tržne poti danes in v prihodnosti	25
4 RAZISKAVA O POMENU UDELEŽENCEV NA TRŽNI POTI	27
4.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave.....	27
4.2 Načrt raziskave in izvedba raziskave.....	30
4.3 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave	31
4.4 Analiza in predstavitev rezultatov hipotez	35
4.5 Povzetek pomembnejših ugotovitev raziskave.....	36
4.6 Omejitve raziskave in možnosti za nadaljnje proučevanje.....	37
SKLEP.....	39
LITERATURA IN VIRI	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Turistični proizvod.....	5
Slika 2: Zaposlenost v H sektorju od leta 1999–2006.....	9
Slika 3: Dodana vrednost H sektorja k BDP-ju v tekočih cenah (v mio EUR), 2001–2006.....	9
Slika 4: Prihodi in prenočitve turistov, 2000–2007.....	10
Slika 5: Mesto turistične destinacije med subjekti pavšalnih poslov	15
Slika 6: Shema posameznih področij turistične ponudbe.....	16
Slika 7: Vrste turizma glede na kriterij organizacija potovanja	17
Slika 8: Vrste turizma glede na kriterij vloge turističnega posrednika	19
Slika 9: Klasifikacija potnikov, kot so ali niso zajeti v turistični statistiki	23
Slika 10: Pomembnost različnih informacij pri zbiranju podatkov o potovanju.....	31
Slika 11: Grafični prikaz za načine nakupa ali rezervacije pri različnih tipih potovanj	32
Slika 12: Vpliv dejavnikov, ko se anketiranci ne odločijo rezervirati preko interneta	32
Slika 13: Prepričljivost dejavnikov, ko se anketiranci odločijo rezervirati preko interneta	33
Slika 14: Vpliv različnih dejavnikov, ko se anketiranci odločijo obiskati turistično agencijo	33
Slika 15: Strinjanje s postavljenimi trditvami	34

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Vprašalnik.....	1
PRILOGA 2: Podatki o anketirancih	3
PRILOGA 3: Dodatne analize rezultatov.....	4
PRILOGA 4: Analize hipotez	7

UVOD

Pomen turizma se iz dneva v dan povečuje, saj s svojo prisotnostjo vpliva na način življenja in tudi na gospodarski razvoj posamezne države, regije ali kraja. K temu pripomore zlasti današnji način življenja, ki spodbuja ljudi k zadovoljevanju višjih potreb, med njimi sta tudi sprememba okolja in oddih.

S tem se pojavi zahteva, da turistične proizvode, najsi gre za posamezno storitev ali za splet storitev, ki so zajete v pavšalnem proizvodu, čim bolj približamo kupcu oziroma potrošniku teh storitev. V današnjem času in ob današnji tehnologiji je možno potovati skoraj po celem svetu. Potovanje ali izlet po Sloveniji ponavadi ne zahteva prisotnosti zunanjih izvajalcev, ko pa se odpravimo na bolj oddaljeno destinacijo, bi radi imeli v paketu celotno ponudbo in posledično brezskrbne počitnice. Lahko se celotnega podviga lotimo sami, vendar bi nas to lahko stalo dražje, kot če bi od organizatorja potovanj ali turistične agencije zakupili pavšalni proizvod. Namen tržnih poti je narediti proizvod razpoložljiv za uporabo in dostopen do potrošnika, tudi stran od mesta proizvodnje ali potrošnje.

V začetku razvoja turizma sta prevladovala predvsem dva posrednika, to sta organizator potovanj in turistična agencija, z razvojem informacijske tehnologije in komunikacije pa se pojavi tudi internet – svetovni splet kot del turistične distribucije, vse bolj pa postajajo prisotni tudi sejmi, borze itd.

Namen diplomskega dela je s pomočjo domače in tuje literature ter z dodano lastno raziskavo preučiti pomen različnih oblik tržnih poti v turizmu, predvsem pa njihovih glavnih udeležencev na poti. Cilj bo pokazati, da so vsi člani še kako pomembni, čeprav se z razvojem tehnologije vse bolj povečuje uporaba spleta kot načina rezervacije in zakupa turističnega proizvoda.

Začetno poglavje opisuje turizem kot storitveno dejavnost, njegovo značilnost in značilnosti samega trga, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje. V nadaljevanju je predstavljeno trženje storitev in bolj podrobno eden od P-jev prisotnih v trženjskem spletu, to je "place" oziroma tržna pot v povezavi s turizmom. V njem opišem glavne akterje prisotne na tržni poti, njihovo vlogo in prepletanje v današnjem času. Zadnje poglavje pa prikazuje praktični del diplomske naloge, v katerem sem z izvedeno anketo poskušala potrditi ali ovreči hipoteze, kot na primer: osebni stik vpliva na odločitev o obisku turistične agencije ali internet ne bo izrinil turističnih agencij.

1 OSNOVNA OPREDELITEV TURIZMA

Turizem se v zadnjem času razvija zelo hitro in s tem postaja ena od vodilnih gospodarskih dejavnosti v državah s turistično prisotnostjo. S svojo navzočnostjo pozitivno vpliva na narodno gospodarstvo, zaposlitev, regionalni razvoj ter na življenje prebivalcev v turističnih destinacijah. Vse to je posledica zadovoljevanja potreb višje kakovosti. Ko je človeku ostalo nekaj denarja in seveda prostega časa ter so bile osnovne življenjske potrebe zadovoljene, so se pojavile med potrebami višje kakovosti tudi turistične potrebe. Te potrebe so vezane na začasni odhod od doma, na spremembo okolja, na aktivnosti, ki niso prisotne v domačem kraju in na spremembo načina življenja. V današnjem času se vse odvija zelo hitro in takšni so tudi naši dnevi. Služba, šola ti zapolni večino dneva, in tako kot obstaja na eni strani potreba po delu in učenju, obstaja na drugi strani potreba po počitku, sproščanju, kar nas pripelje do tako množičnega in razširjenega pojava, kot je turizem (Zorko, 1999, str. 11–15).

Na turizem moramo zmeraj gledati z dveh zornih kotov: na njegovo ekonomsko plat (zadovoljevanje turističnih potreb priteguje vse večjo pozornost gospodarstva in kapitala; zadovoljevanje potreb omogočajo gospodarske dejavnosti) in na njegovo neekonomsko plat (odhod na počitnice nam vrne duševno in telesno vzdržljivost, ki smo jo mogoče zaradi stresa v prenatrpanem urniku izgubili, širi nam kulturo, medčloveške odnose. Vse to pa ima pozitivni povratni učinek na večjo delovno vnemo, zmanjšanje izostankov in tako na boljše ekonomske rezultate) (Zorko, 1999, str. 11–15).

Osnovne značilnosti turizma so tako (Zorko, 1999, str. 28):

- potreba po spremembi okolja; zaradi viška denarja in prostega časa se človek odloči da zapusti stalno prebivališče,
- turistični namen začasnega bivanja v drugem kraju in
- turistična osebna potrošnja, ki ga turist ni zaslužil z delom v turističnem kraju.

1.1 Definicija turizma

Z večanjem števila potnikov je bilo potrebno opredeliti tudi besedo turizem. V drugi polovici 20. stoletja je bilo definicij "Kaj je turizem?" kar nekaj, to pa zaradi tega, ker se sam turizem hitro razvija in širi, zato je potrebno upoštevati vedno nove elemente. Nekatere definicije opredeljujejo pojem s poudarkom na gospodarskem pomenu, druge s poudarkom na potovanjih za zabavo, spet tretje na poudarku za namene statističnega spremljanja.

Za prva teoretika turizma veljata Walter Hunziker in Kurt Krapt. Njuna definicija je za današnje potrebe nepopolna, vendar je še vedno uporabna. Glasi se: "Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo" (Mihalič, 2002, str. 29).

Danes splošno sprejeta in sodobna definicija turizma je tako imenovana santgallenska definicija, ki se glasi: "Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno bivališče niti kraj zaposlitve" (Mihalič, 2002, str. 29).

Statistična opredelitev turizma, ki so jo oblikovali na mednarodnem srečanju statistikov v Ottawi leta 1991 pa se glasi: "Turizem je splet odnosov in pojavov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki potujejo in bivajo v krajih zunaj stalnega bivališča neprekinjeno do največ enega leta zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih in drugih razlogov" (Turnšek, 2002, str. 5).

1.2 Opredelitev turistične dejavnosti

Turizem sestavljajo različne storitvene dejavnosti, ki proizvajajo proizvode in storitve, ki jih kupujejo in koristijo potrošniki. Opredelitev turistične dejavnosti lahko pokažemo na dva načina (Nemec Rudež & Bojnec, 2007, str. 9–12):

- s sektorjem HoReCa/Ta: je ožje opredeljen in zajema dejavnost hotelov in podobnih obratov, dejavnost gostinskih obratov, točenje pijač, pripravo in dostavo hrane in dejavnost turističnih agencij in organizatorjev potovanj,
- s standardno klasifikacijo dejavnosti: zajema vse aktivnosti, ki so povezane s turizmom delno ali v celoti. To je npr. znotraj področja F – Gradbeništvo gradnja hotelov, pristanišč; znotraj področja J – Finančno posredništvo menjava deviznih tečajev, zavarovanje na potovanju; znotraj področja K – Poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve deloma nakup, prodaja nepremičnin, najem avtomobilov itd.

1.3 Pogoji za turizem

Da govorimo o turizmu moramo imeti zagotovljene pogoje, ki so na eni strani vezani na človeka, ki želi postati turist, ter na drugi strani pogoje, ki so vezani na dejavnosti, prostor, dogodke, ki omogočajo uresničitev, da človek postane turist. Pogoji povezani s človekom, ki želi postati turist, so turistične potrebe (potreba po druženju, doživetjih, počitku, spremembi okolja, zdraviliškem zdravljenju, rekreaciji itd.), prosti čas ter denar. Pogoji, ki omogočajo zadovoljevanje turističnih potreb so pogoji vezani na turistični kraj (naravne in družbene privlačnosti, sekundarne privlačnosti kot so prometnokomunikacijske zmogljivosti, prenočitvene zmogljivosti), pogoji vezani na kraj stalnega bivanja in turistični kraj (prometne povezave, promocija) ter drugi splošni pogoji, ki zavirajo turizem, kot so vojne, naravne nesreče, epidemije (Zorko, 1999).

1.4 Turistična destinacija

Turistična destinacija je nekakšen geografski prostor, ki ga turisti obiskujejo in ga vnaprej tudi izberejo glede na namen in cilj potovanja (počitek, posel, zabava, obisk) ali glede na samo privlačnost kraja oziroma dela kraja. V njej je zajeto vse, kar turist potrebuje za bivanje, razvedrilo in preskrbo v času njihovega zadrževanja (Planina, 2002, str. 169).

Privlačnosti, ki prepričajo turiste za točno določeno destinacijo so lahko (Planina, 2002, str. 170):

- naravne privlačnosti, kot je peščena plaža, mediteransko podnebje, sončna pokrajina,
- izgrajene privlačnosti, h katerim sodijo turistične zgradbe, parki, smučišča, spomeniki,
- kulturne značilnosti, ki privabijo turista, saj si vsak želi spoznati nove kulture, njihovo zgodovino, vero, umetnost, muzeje, gledališča,
- socialne značilnosti pa približajo način življenja lokalnega prebivalstva ter njihovega jezika.

Same privlačnosti pa niso dovolj, da nek kraj, regija ali država postane tudi turistični kraj, turistična regija. Privlačnosti samo pripomorejo k temu, so predpogoj k razvijanju in napredku kraja. Najprej potrebujemo dostop do kraja, ki se prične z izgradnjo receptivnih zmogljivosti in z razvojem komunikacijskih možnosti. Tako pa se lahko oblikuje tudi turistična ponudba kraja, ki poleg privlačnosti zajema tudi ponudbo namensko izgrajenih turističnih podjetij (Planina, 2002, str. 170–171).

1.5 Turistični proizvod

Z vidika proizvajalca, ki se v turizmu nanaša na organizatorja potovanj oziroma kakršno koli turistično podjetje, je turistični proizvod sklop fizičnih proizvodov in storitev, ki jih podjetje proizvaja. Z vidika prodajalca, kot so na primer turistične agencije pa tudi hoteli, zajema turistični proizvod vse dobrine, ki se prodajo turistom. Opredelitev s strani potrošnika ima določene prednosti. Turisti lahko povprašujejo po počitnicah na morju, v gorah, lahko tudi po ugodni klimi, vendar se to ne bo štelo za turistični proizvod, če ta ne bo vključen v turistično ponudbo, kjer bo preko povpraševanja dobil svojo ceno. Turistični proizvod je tako dobrina, ki jo proizvajajo in prodajajo turistična podjetja, turisti pa jo na koncu trošijo (Planina, 2002, str. 159–162).

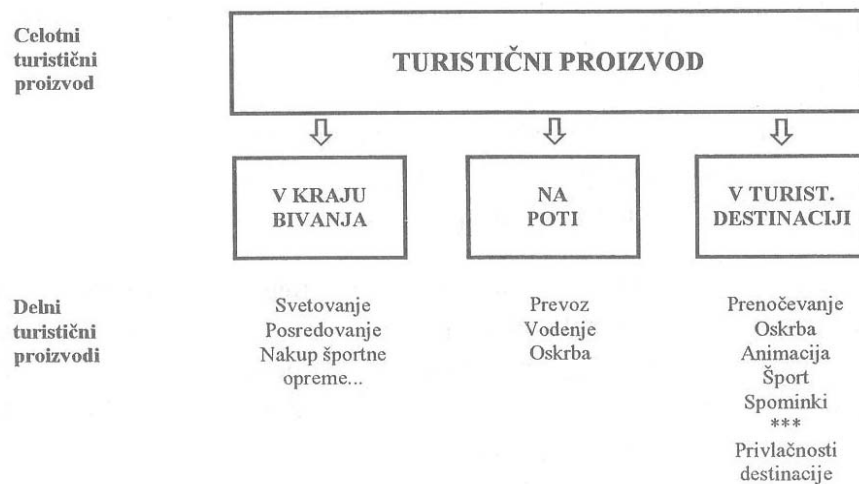
Planina (2002, str. 162–165) glede na sestavljenost turističnega proizvoda navaja dve osnovni obliki:

- Parcialni ali delni turistični proizvod je proizvod ene same turistične, gostinske, prometne ali trgovinske organizacije. Proizvod, ki se pojavi na trgu, dobi pod vplivom ponudbe in povpraševanja lastno ceno. To je lahko prenočitev v hotelu, ogled muzeja, igra golfa, ogled prireditve itd.

- Integralni ali celotni turistični proizvod je kombinacija več delnih proizvodov. Potrošniku ponavadi ne zadošča samo prenočitev v hotelu, saj zaradi hitrega razvoja ter velikega in različnega povpraševanja zahteva zraven še vse, kar spada pod storitve hotela. Še najbližje celotnemu proizvodu je pavšalno potovanje, ki zajema nastanitev, gostinske storitve, prevoz, ogled znamenitosti.

Sestavo turističnega proizvoda na celotni in delni turistični proizvod prikazuje tudi Slika 1.

Slika 1: Turistični proizvod



Vir: Mihalič T., *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*, 2001, str. 69

Turistični proizvod je po eni strani odvisen od razpoložljivih zmogljivosti, tako primarnih kot sekundarnih, ter po drugi strani od obsega povpraševanja na trgu. Pri proizvodnji turističnega proizvoda moramo paziti na vse zakonitosti trženja (Zorko, 1999, str. 114):

- proizvajalec mora poznati obseg in vsebino turističnega povpraševanja,
- oblikovati mora proizvod po ceni, s katero bo določen krog turistov zadovoljen,
- s prodajo proizvoda bo ustvaril dobiček in
- okolje pri tem ne bo ogroženo.

1.6 Turistični trg

Trg je stik med kupci in ponudniki oziroma med povpraševanjem in ponudbo, kjer se odloča o kupljeni oziroma prodani količini blaga ter o njegovi ceni. "V primeru turističnega trga gre za srečanje turistične ponudbe in turističnega povpraševanja ter oblikovanje cen turističnih proizvodov" (Planina, 2002, str. 198).

Za turistični trg je značilno (Planina, 2002, str. 198):

- prostorska ločenost turističnega povpraševanja in turistične ponudbe in vloga turističnih posrednikov,

- raznovrstnost turistične ponudbe in povpraševanja,
- visoka cenovna elastičnost turističnega povpraševanja in nizka cenovna elastičnost turistične ponudbe,
- sezonska spremenljivost turističnega povpraševanja in ponudbe,
- slaba organiziranost turističnega trga in vloga turističnih posrednikov in
- velika konkurenca med ponudniki in integracijskimi procesi.

1.6.1 Turistično povpraševanje

Kunziker in Krapt opredelita turistično povpraševanje kot tisto količino turističnih proizvodov, ki jih turist želi potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev (Planina, 2002, str. 77).

Definicija turističnega povpraševanje se razlikuje od splošne definicije po pridevniku "turistični" in po omembi deviznih tečajev. Za razumevanje razlik med obema pa moramo upoštevati naslednje (Planina, 2002, str. 77–78):

- turistični proizvod se razlikuje od drugih, ker poleg namensko proizvedenih elementov vsebuje tudi elemente, ki sploh niso bili proizvedeni ali pa so bili proizvedeni v preteklosti in jih ne moremo več proizvajati,
- devizni tečaji posredno vplivajo na stroške počitnic, to je na ceno turističnega proizvoda,
- pri povpraševanju ne gre za dobrine, ki jih turist dejansko porabi ali uporablja, ampak za tiste dobrine, ki jih je željan ali pripravljen kupiti in porabiti ali uporabljati, gre za potencialno povpraševanje,
- turistično povpraševanje pogosto merimo s številom vstopov tujih turistov v državo, s številom domačih in tujih turistov ali njihovih prenočitev ali s količino finančnih sredstev, ki so jih turisti pripravljene porabiti za nakup turističnih proizvodov in
- cene turističnih dobrin so cene namensko proizvedenih turističnih proizvodov. To so agregatne cene za vse tiste turistične proizvode, ki jih trošijo, oziroma, ki so jih turisti pripravljene trošiti.

Planina (2002, str. 80–82) govori o treh različnih turističnih povpraševanjih:

- idealno turistično povpraševanje obsega tiste prebivalce, pri katerih obstaja potreba po začasni zapustitvi stalnega bivališča s turističnimi motivi,
- potencialno povpraševanje obsega tiste osebe, ki imajo tako potrebe kot tudi možnosti (dohodek in prosti čas) za zadovoljitev teh potreb in
- realno povpraševanje obsega tiste, ki imajo tako potrebe kot tudi možnosti zadovoljitev teh potreb in jih tudi dejansko zadovoljijo.

Na področju turizma obstaja veliko dejavnikov, ki omogočajo uresničitev želja. Na turistično povpraševanje ne vplivajo vsi enako močno, delimo pa jih na objektivne ali racionalne, na katere človek ne more vplivati (razpoložljiva denarna sredstva, prosti čas, demografske

značilnosti, pestrost, dostopnost turistične ponudbe, cene turističnih storitev, geografske razmere, politične razmere, konkurenca, promocija, javna mnenja, predpisi) in na subjektivne ali iracionalne, na katere lahko vpliva (navade, vera, ugled, moda, strah, radovednost, posnemanje, prestiž, snobizem) (Zorko, 1999, str. 56–67).

1.6.2 Turistična ponudba

Kunziker in Krapf opredelita turistično ponudbo kot tisto količino turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cene in pri danem stanju deviznih tečajev (Planina, 2002, str. 150).

Sodobni avtorji (Planina, 2002; Zorko, 1999) delijo turistično ponudbo na primarno in sekundarno turistično ponudbo:

- primarna turistična ponudba zajema dobrine, ki niso proizvedene z delom, ali ki jih ne moremo več proizvajati z isto kakovostjo in uporabno vrednostjo. Med primarno ponudbo uvršamo naravne dobrine (podnebje, gore, jezera, morje, podzemne jame) in antropogeni del (kulturni in zgodovinski spomeniki in znamenitosti),
- sekundarna turistična ponudba pa obsega tiste dobrine, ki ji človek še vedno lahko proizvaja in so tako proizvod dela. To so osnovna infrastruktura (kanalizacija, elektrika, vodovod, cestna ureditev), turistična infrastruktura (hoteli, športni objekti) in turistična superstruktura (storitve v gostinstvu, trgovini, agencijah, transportu).

Najpomembnejše značilnosti turistične ponudbe so (Planina, 2002, str. 178–187):

- nepremičnost turistične ponudbe (Ne velja za vse ponudbe enako, vendar so prav glavni deli slabo prostorsko prilagodljivi in nepremični. Sem spada primarna ponudba, saj če jih ni možno proizvajati, jih tudi ne moramo prestaviti, kamor bi si želeli. Naravne dobrine so nahajajo tam, kjer so po naravi dane. Tudi antropogene dobrine ni mogoče prestaviti, z razliko od umetniških del, ki se lahko prestavijo drugam. Sekundarna ponudba pa je nepremična zaradi velikih stroškov.)
- sezonske variacije turistične ponudbe (vložena sredstva slabo izkoriščena, visoki stalni stroški na enoto proizvoda)
- nizka izraba zmogljivosti (Značilnost sezonskega turizma je, da ustvarja dohodek le v sezonskem času, ko je povpraševanje veliko in prav tako prodajne cene. Izven sezone pa morajo biti prodajne cene nižje, če se želijo prilagoditi manjšemu povpraševanju. Stopnjo lahko izboljšamo, če povečamo število postelj oziroma zmanjšamo parahoteljske zmogljivosti.)
- visoka vložena sredstva (Najprej je potrebno zgraditi vrsto objektov, kot so hoteli, zdravilišča, ceste, lokale. Potrebna so tudi sredstva za nadaljnje vzdrževanje. Urediti je potrebno naravne in kulturne privlačnosti, da bodo dostopne turistom) in
- spreminjanje kapitalnega količnika v turizmu (opredeljen kot razmerje med inputom in outputom; v kolikor je kapitalni koeficient v turističnem gospodarstvu nižji kot

njegova vrednost v celotnem gospodarstvu, turizem pospešuje gospodarsko rast v celotnem gospodarstvu).

1.7 Povezanost turizma in narodnega gospodarstva

Ustvarjanje dohodka v turizmu poveča bruto domači proizvod kot tudi osebne prejemke in kupno moč prebivalstva. V ekonomskem smislu tako vpliva turizem pozitivno (Zorko, 1999, str. 130):

- na bruto domači proizvod,
- na priliv deviz v državo in s tem na plačilno bilanco,
- na razvoj manj razvitih območij in na razvoj dejavnosti, ki sooblikujejo turistično ponudbo,
- na zaposlovanje in dvig življenjskega standarda,
- na povečan obseg naložb,
- na vse dejavnosti, ki sodelujejo pri dokončnem oblikovanju dobrin in storitev, ki jih potrošijo tuji turisti in
- na vrednotenje dobrin, ki brez turizma nikoli ne bi postale blago in bile gospodarsko pomembne.

Turistična dejavnost obsega, poleg osnovnih turističnih dejavnosti (sektor HoReCa/Ta), tudi dopolnilne turistične dejavnosti (igralništvo, kongresi, prireditve) ter dejavnost javnega turističnega sektorja (promocija, kakovost okolja, zagotavljanje informacij in tehnične pomoči turistom). Učinki, neposredni in posredni, se tako kažejo tudi v drugih gospodarskih (promet, trgovina, zavarovalništvo, bančništvo itd.) in negospodarskih dejavnostih (kultura, šport, znanost itd.). Tako kot vpliva na njih turizem, ne smemo pozabiti tudi na povratne učinke in vpliv teh dejavnosti na turizem (Razvojni načrt in usmeritev slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 138).

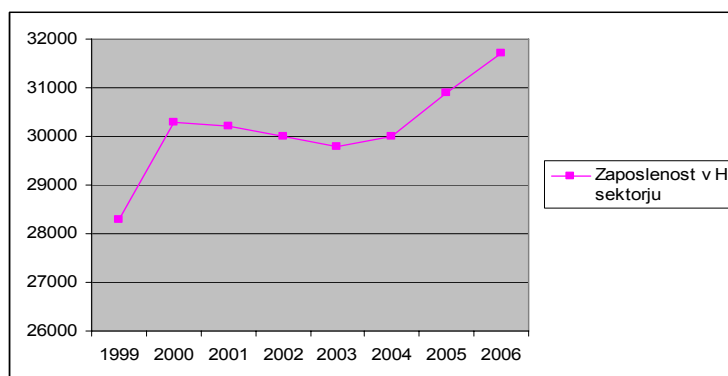
Turistična dejavnost je v svetu v letu 2006 ustvarila za preko 585 milijard evrov prihodkov in zaposlovala skupno okoli 255 milijonov ljudi. Turizem se danes v več kot 80 % držav po svetu uvršča med prvih pet najpomembnejših gospodarskih aktivnosti. Na globalni ravni predstavlja okoli 35 % celotnega izvoza storitev (Ocena satelitskih računov za turizem za leto 2003 ter ekstrapolacijo za leto 2006).

1.8 Turistična dejavnost v Sloveniji

Turizem je pomemben za Slovenijo zaradi priložnosti, ki jih daje domačim podjetjem in je zaradi tega glavni inštrument regionalnega in nacionalnega razvoja, ker združuje širok spekter malih in srednje velikih podjetij, zaradi 1,5 milijona tujih turistov, ki so leta 2005 potrošili v Sloveniji 1,4 milijard evrov, zaradi 1,4 milijard evrov prihodkov od tujih turistov, ki predstavljajo 10 % izvoza blaga in storitev v Sloveniji, ker nudi tudi 54.000 delovnih mest

(6,4 % vseh zaposlenih), samo v sektorju H (Gostinstvo) skoraj 32.000 (Slika 2), 400 milijard evrov skupne proizvodnje in 6 % dodane vrednosti (Razvojni načrt in usmeritev slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 139).

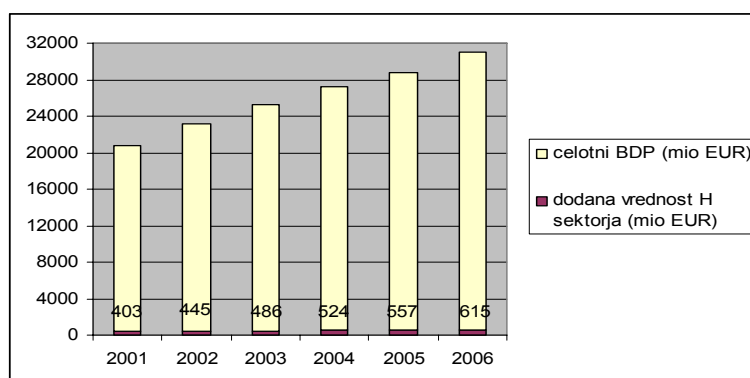
Slika 2: Zaposlenost v H sektorju od leta 1999–2006



Vir: Izpis tabele, Statistični urad Republike Slovenije, 2008

Čisti turizem v letu 2006 (učinki, ki jih doseže ožje opredeljen turistični sektor – nastanitvena podjetja, podjetja, ki nudijo hrano in pijačo, ter turistične agencije) predstavlja 3,8 % celotnega bruto domačega proizvoda (BDP), v širšem pojmovanju (vpliv turizma je mogoče zaslediti tudi v dejavnostih, kot so trgovina, promet, kmetijstvo, kultura itd.) pa 5,5 % celotne dodane vrednosti slovenskega gospodarstva (Slika 3).

Slika 3: Dodana vrednost H sektorja k bruto domačemu proizvodu v tekočih cenah (v mio EUR), 2001–2006

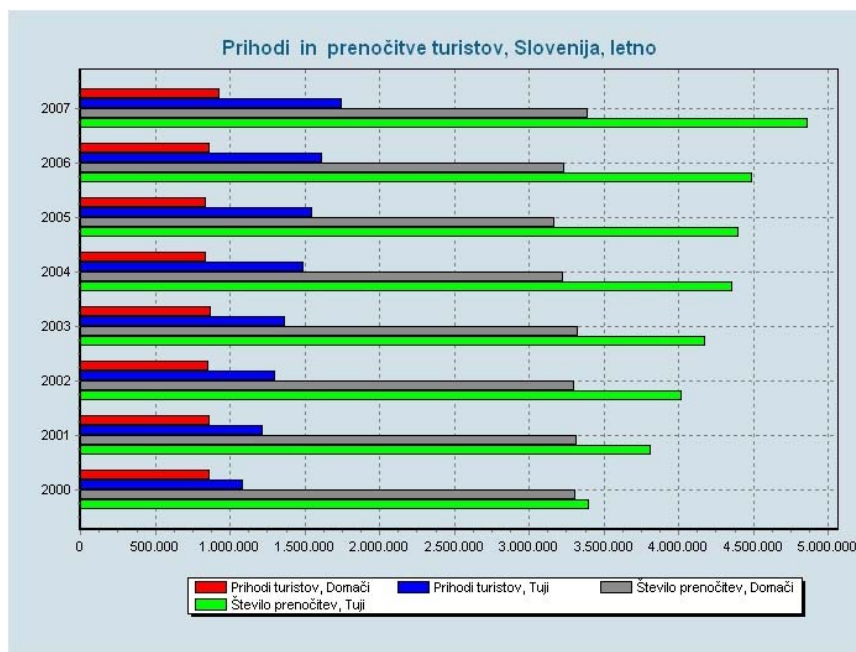


Vir: Izpis tabele, Statistični urad Republike Slovenije, 2008

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije se je skupno število prihodov v letu 2006 glede na leto 2005 povečalo za 4 % (2.484.605 prihodov), število prenočitev pa za 2 % (7.722.267 prenočitev) (Slika 4 na strani 10). Po podatkih Banke Slovenije smo v letu 2006 zabeležili 1425,1 milijona evrov priliva iz naslova izvoza potovanj (tujci v Sloveniji). To je 3,3 % več kot v letu 2005 (1379,8 milijonov evrov) oziroma 8,7 % več kot v letu 2004 (1311,7). Pri tem je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da se je metodologija ocenjevanja

potovanj z letom 2005 spremenila (Turistična politika za leto 2008 z usmeritvami za leto 2009, str. 3).

Slika 4: Prihodi in prenočitve turistov, 2000–2007



Vir: Izpis tabele, Statistični urad Republike Slovenije

2 TRŽENJE V TURIZMU

Turizem oziroma turistični proizvod je del storitvenega sektorja in kot tak se v nekaterih pogledih razlikuje od osnovnih pojmov in definicij trženja, značilnih za fizične izdelke, vendar je v njih še vedno prisotna neka skupna struktura, ki označuje trženje. Zorko (1999, str. 157–158) trženje v turizmu opredeli takole: "Trženje v turizmu pomeni celo vrsto aktivnosti, ki vključujejo načrtovanje in oblikovanje proizvoda za določeno skupino turističnih potrošnikov, katerih želje in pričakovanja so poznana. Turistični proizvod mora biti turistom ponujen po ceni in na način, ki sta zanje sprejemljiva, in mora v celoti zadovoljiti njihova pričakovanja, ponudnik (oziroma ponudniki, ker jih je v turizmu več) mora ustvariti dobiček, okolje pa pri tem ne sme biti ogroženo."

Kotler (2004, str. 446) navaja štiri osnovne značilnosti, po katerih se storitve razlikujejo od fizičnih izdelkov, in katere tako odločilno vplivajo na trženje:

- neopredmetnost (Storitev ne moremo zaznati s čutili, ne moremo jih otipati, videti, slišati, okusiti, ne moremo jih preizkusiti vnaprej. Ko kupimo turistični proizvod – počitnice, ne vemo, kakšen bo vnaprej. Naše dožitve bomo lahko samo opisali, saj po nakupu ne moremo ničesar pokazati.)

- neločljivost (Storitve se izvajajo in porabljajo istočasno in na istem kraju. Zaradi prisotnosti med izvajalcem in porabnikom, med njima ves čas poteka interakcija, kar je posebnost trženja storitev.)
- spremenljivost (Zaposleni v turističnem sektorju nikoli ne opravijo storitev na vedno enak način. Tudi turisti se razlikujejo med seboj, saj ima vsak posebne želje, pričakovanja. Posledica prisotnosti človeškega faktorja pripomore k temu, da nikoli ni zagotovljena enaka kakovost storitve.)
- minljivost (Storitev obstaja oziroma jo je možno izkoristiti le v določenem času in je tako ni možno shranjevati. Če je ne izkoristimo tisti trenutek, ko nam je na voljo, bo za nas drugi dan izgubljena.).

Poleg osnovnih značilnosti storitev se turistične storitve ali turistični proizvodi razlikujejo od ostalih tudi po svojih lastnih posebnostih. Middleton (2001, str. 45) navaja tri dodatne značilnosti, ki so relevantne za trženje turističnih storitev: sezonski značaj in dejavniki, ki vplivajo na turistično povpraševanje, visoki stalni stroški delovanja, združeni s stalnimi kapacitetami in neodvisnost turističnega proizvoda.

Brezovec v svojem delu (2000, str. 45) izpostavi začasno lastništvo, usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom, razpršen nadzor nad storitvijo, širino doživetja, visoko stopnjo tveganja porabnikov, sanje in fantazijo kot sestavni del storitev in odvisnost od okolja.

Mihalič (2003, str. 49) pa poudari neenakomerno povpraševanje, medsebojno odvisnost delnih turističnih proizvodov in velik delež fiksnih stroškov v celotnih stroških.

Povzamemo lahko, da ima turistični proizvod še veliko svojih posebnosti, ki pripomorejo k boljšemu razumevanju in iskanju rešitev v trženju, skupni vsem avtorjem pa so visoki stalni stroški, odvisnost od okolja, kar se lahko občuti v sezonskem nihanju in posledično v neenakomernem povpraševanju.

Turistični proizvod spada med skupino izdelkov in storitev, pri katerih prevladujejo izkustvene značilnosti. Značilno za te značilnosti je, da jih kupec lahko oceni šele po nakupu. To pa ima kar nekaj posledic. Kupci/turisti se bolj opirajo na informacije "od ust do ust", kot na oglase. Pri ocenjevanju kakovosti se opirajo na ceno, osebje in fizične znake, in ko odkrijejo ponudnika, ki je zadovoljil njihove potrebe in pričakovanja, mu ostanejo zvesti (Kotler, 2004, str. 452).

3 TRŽNE POTI

Eden od elementov trženjskega spleta so tudi tržne poti. Kotler (2004, str. 15) trženjski splet opredeli tako: "Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnim trgu."

Med najbolj znanimi klasifikacijami trženjskih instrumentov, s katerimi prodajalci vplivajo na kupca, je McCarthyeva, ki jo je poimenoval štirje P trženja (4P). Sem sodi izdelek (Product), cena (Price), tržne poti (Place) in trženjsko komuniciranje (Promotion). Turistični izdelek oziroma proizvod je z vidika turista skupek doživetij, ki se začnejo z odhodom iz kraja stalnega bivališča in končajo, ko se vrne nazaj. Turistični proizvod lahko opredelimo kot delni, kjer proizvajalci/ponudniki ponujajo posamezno storitev, ali kot pavšalni, ki ga sestavljata najmanj dve storitvi, in se nudita po javno objavljeni pavšalni ceni. Če proizvod/potovanje ne doseže pričakovanj, bo kupec nezadovoljen. Sama kakovost turističnega proizvoda pa se nanaša na njegove značilnosti, ki omogočajo, da zadovolji potrošnikove potrebe (npr. zanesljivost, dostopnost, vljudnost, varnost itd.). Cena proizvoda predstavlja plačilo, ki ga kupec dejansko plača za turistični proizvod oziroma za koristi, ki jih pridobi. Kupec v turizmu ne izbira le med alternativami znotraj potrošnje, ampak tudi med alternativami z drugimi vrstami dobrin. Ceno podjetje oblikuje tako, da dosega zastavljene cilje. Vsak proizvod kot tudi storitev je potrebno za boljšo prepoznavnost predstaviti in promovirati. Tržno komuniciranje je sestavljeno iz pospeševanja prodaje, oglaševanja, odnosov z javnostmi in neposrednega trženja. V turizmu štejemo pod pospeševalce prodaje nižje cene in cenovne pakete, rezervacije v zadnjem hipu, predstavitve na sejmih, borzah itd. Mediji za oglaševanje turističnih proizvodov so lahko časopisi, radio, televizija, internet itd. Odnose z javnostjo pa predstavljajo seminarji, sponzorstva, lobiranje, sporočila za tisk itd. (Mihalič, 2003, str. 62–83).

Vendar v storitvenih dejavnostih tradicionalni štirje P-ji ne zadoščajo, zato pozornost namenimo še dodatnim trem P-jem: ljudem (people), fizičnim dokazom (physical evidence) in procesom (process). Ker storitve izvajajo ljudje, imata motivacija in usposabljanje zaposlenih velik vpliv na zadovoljstvo porabnika. Kakovost storitve lahko pokažemo preko fizičnih dokazov (npr. hotel odraža porabniku svojo vrednost preko čistoče, zanesljivosti, hitre postrežbe itd.). Na različne načine pa lahko storitve tudi posredujemo (gostinci svojo storitev omogočajo v samopostrežni restavraciji, klasični restavraciji, v lokalni s hitro prehrano itd.) (Kotler, 2004, str. 450).

Zaradi samega naslova diplomske naloge se bom osredotočila samo na tržne poti in jih zato tudi natančneje predstavila.

Middleton (2001, str. 292) v svojem delu pravi: "Distribucijski kanal je katerikoli organiziran sistem, plačan iz trženjskega proračuna in ustvarjen za to, da priskrbi primerno prodajno mesto in/ali dostop do potrošnika, stran od mesta proizvodnje ali potrošnje."

Coughlan et al. (2006, str. 2) opredelijo tržno pot oziroma distribucijski sistem kot "niz med seboj odvisnih organizacij, ki so vpletene v proces, kako narediti proizvod ali storitev razpoložljiv za uporabo ali potrošnjo."

Distribucija je postala eden od glavnih elementov v turističnem sektorju. K temu je veliko pripomogla hitro se razvijajoča informacijska tehnologija, ki je naredila velike napredke v

komunikaciji in v informacijskih kanalih med podjetji in potrošniki. Distribucija je postala tako eden od redkih elementov trženjskega spleta, ki lahko pripomore h konkurenčnosti. Poti igrajo veliko vlogo pri stroških, pri postavljanju strategij in vplivajo na dobičkonosnost vseh členov na tržni poti (Buhalis, 2000).

Svetovna organizacija za turizem (WTO) pravi, da je položaj distribucije v turizmu močan. Posredniki v turizmu imajo večjo moč vplivanja na povpraševanje kot njihovi nasprotniki v ostalih sektorjih. Zaradi vplivanja na povpraševanje imajo tudi povečano kupno moč v povezavi s ponudniki turističnih proizvodov in tako lahko vplivajo na postavljanje cen, politiko izdelka ter na promocijske aktivnosti (Buhalis, 2000).

Faktorji, ki se osredotočajo na hitrejše in stroškovno učinkovito razvijanje tržnih poti v turizmu po Middletonu (2001, str. 291) so: rastoči posli, rastoča podjetja, naraščajoče število posrednikov znotraj poti, vse večja razdalja, ki so jo kupci pripravljene prepotovati, pomembnost doseči obiskovalce, ki potujejo prvič, da bi povečali rast posla, priskrbeti prikladne oblike dostopa, da obdržimo zveste kupce, naraščajoča konkurenca, potreba prodati kapaciteto pred proizvodnjo, da zagotovimo optimalni denarni tok, potreba, da zagotovimo maksimalno uporabo prodajnih promocij in taktičnih cenovnih priložnosti, ki se ponujajo z uvedbo modernih tržnih poti.

Funkcije turističnih distribucijskih poti (Buhalis, 2000) so: odkriti kupčeve potrebe in pričakovanja; zbrati skupaj različne turistične proizvode; pospešiti prodajni proces z izdajo dokumentov potrebnih za potovanje; znižati cene preko pogajanj, dostopa do informacij preko katalogov, prospektov, promoviranja itd.

Pri turističnem proizvodu igra veliko vlogo pri ravni tržnih poti destinacija. Pri potovanjih s kratko razdaljo je značilna ničelna raven. Kupec lahko rezervira potovanje preko spleta, za prevoz do izbranega cilja pa poskrbi sam. Drugače je z bolj oddaljenimi destinacijami. Kupci turistične proizvode zakupijo pri organizatorjih potovanj ali pri potovalnih agencijah, saj tam zakupijo pavšalne proizvode, v katerih se nahaja letalski prevoz, hoteli, muzeji itd.

Del vsake tržne poti sta proizvajalec na eni strani ter kupec na drugi strani, med njima pa je lahko različno število posrednikov. Če prodajalec prodaja neposredno končnemu kupcu, gre za ničelno raven poti ali neposredno tržno pot. Primera take prodaje sta trženje potovanj agencije preko spleta in pošiljanje mailov s prodajnimi vsebinami direktno na potrošnikov naslov. Prednost te poti je, da imaš večjo kontrolo nad poslanim sporočilom, ki lahko zadeva določeni segment kupcev. Slaba lastnost pa je v velikih začetnih stroških in v finančnem tveganju. Če je vključen samo en prodajni posrednik, gre za tržno pot ene ravni, v primeru dveh, gre za tržno pot dveh ravni in tako naprej. Prednost teh poti se kaže v raznolikosti trga, ki zmanjša finančno tveganje in zagotovi dokaj varno poslovanje. Pomanjkljivost pa je manjša kontrola nad poslanim sporočilom, trgi in dohodkom (Coughlan, 2006).

3.1 Neposredne in posredne tržne poti v turizmu

Primer neposredne, ničelne tržne poti Middleton (2001, str. 296) opredeli takole:

- Turistični ponudnik → Kupec (v kraju proizvajalca oziroma ponudnika). Opisana tržna pot je tipična za majhne atrakcije, muzeje, gostišča, kavarne. Ponudnik se obnaša kot trgovec na drobno na lastni lokaciji.
- Turistični ponudnik → Kupec (doma). Opisana tržna pot je tipična za tradicionalni direktni marketing kot ga uporabljajo hoteli in nekateri organizatorji potovanj. Ponudnik se obnaša kot trgovec na drobno preko rezervacijskega sistema. Predstavniki te poti so letalske družbe in hoteli.

Primer tržne poti ene ravni Middleton (2001, str. 296) opredeli tako:

- Turistični ponudnik → Lastni trgovec na drobno/Organizator potovanj → Kupec (v kraju ponudnika). Opisana tržna pot je tipična za večje organizatorje potovanj, podjetja za najem, izposajo avtomobila, železnice, delno letalske družbe in hotele. Turistični ponudnik ima v lasti in upravlja z distribucijskim sistemom.
- Turistični ponudnik → Neodvisni trgovec na drobno/Turistična agencija → Kupec (v kraju trgovca na drobno). Opisana tržna pot je tipična za veliko manjših organizatorjev potovanj, turistične centre, delno letalske družbe, hotele, operatorje križarjenj. Turistični ponudniki plačajo provizijo trgovcem na drobno.

Primer tržne poti dveh ravni Middleton (2001, str. 296) opredeli tako:

- Turistični ponudnik → Organizatorji potovanj/Trgovci na debelo → Neodvisni trgovci na drobno/Turistična agencija → Kupec (v kraju trgovca na drobno). Opisana tržna pot je tipična za letovišča, zimskošportna središča, kopališča, za kampiranje, čarterske letalske družbe, kočje. Turistični ponudnik sklepa prodajo na veliko ali dodeljuje proizvodnjo drugemu turističnemu ponudniku.

Slika 5 na strani 15 prikazuje tržno pot, ki zajema tako proizvajalca, trgovca na debelo – organizatorja potovanj, trgovca na drobno – turističnega posrednika in končnega potrošnika – kupca.

Slika 5: Mesto turistične destinacije med subjekti pavšalnih poslov



Vir: Mihalič T., *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*, 2001, str. 78

Dodatna tržna pot pa je tudi ta, da zajema organizatorje potovanj, ki so lahko tako receptivni kot tudi emitivni. Emitivni turistični organizatorji "skrbijo" za potovanja turistov iz kraja stalnega bivanja, medtem ko receptivni organizatorji potovanj sprejemajo turiste v turističnem kraju.

- Turistični ponudnik → Receptivni organizatorji potovanj/Trgovci na debelo → Emitivni organizatorji potovanj → Neodvisni trgovci na drobno/Turistična agencija → Kupec (Mihalič, 2003).

Poleg opisanih tržnih poti in njenih posrednikov kot sta organizator potovanj in turistična agencija, se v distribucijskem sistemu pojavljajo tudi razne nacionalne in lokalne organizacije, turističnoinformacijski centri, sejmi, borze itd. V nadaljevanju bom podrobno predstavila udeležence na distribucijski poti v turizmu, njihove pozitivne in negativne lastnosti in povezanost med njimi.

3.2 Udeleženci na tržnih poteh

Na tržni poti sodelujejo proizvajalci oziroma ponudniki storitev, posredniki in kupci. V turizmu proizvajalce oziroma ponudnike predstavljajo naravne dobrine (gorski vrhovi, jezera, ledeniki, kraške jame, morje, termalne vode itd.), antropogeni del ponudbe (kulturni in zgodovinski spomeniki, muzeji, galerije, opere itd.), osnovna infrastruktura (kanalizacija, elektrika, vodovod, cestna ureditev), turistična infrastruktura (hoteli, športni objekti) in turistična superstruktura (storitve v gostinstvu, trgovini, agencijah, transportu). Med posrednike uvrščamo trgovce na debelo in trgovce na drobno. V turizmu predstavlja trgovca na debelo organizator potovanj, medtem ko trgovca na drobno turistični posrednik, turistična agencija, ko gre za agencijo, ki ponuja svojo ponudbo preko interneta, tudi svetovni splet ter turistični sejmi in borze. Kupec v turizmu na trgu končne potrošnje je turist, na medorganizacijskem trgu pa drugo turistično podjetje (Zorko, 1999).

3.2.1 Ponudniki storitev

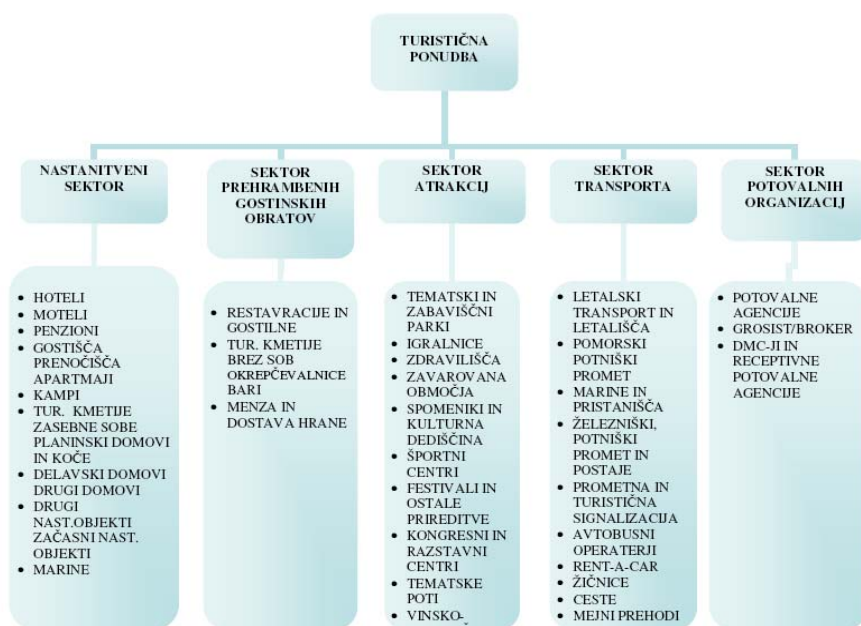
Eden od pomembnejših dejavnikov naravnih dobrin je podnebje, ki lahko še posebej blagodejno vpliva na človekovo počutje. Nekatere turistične destinacije imajo zaradi ugodne klime dve enakovredni turistični sezoni ali celoletno turistično sezono. Površje vpliva na razvoj različnih oblik turizma od planinskega, jamarskega do obmorskega. Tudi rastline in živali so turistično privlačne, še posebej tiste, ki so redke in živijo/rastejo samo na določenem ozemlju (Zorko, 1999, str. 73–85).

Posebej zanimive pri antropogeni turistični privlačnosti so najdbe ostankov templjev, nagrobnikov, naselij, gradov itd., ki pripovedujejo, kako so živeli ljudje v davni ali ne tako davni preteklosti. Turiste privlačijo tudi kulturne ustanove, ki hranijo in predstavljajo javnosti zbirke slik, orožja, pohištva itd. Kot dopolnilo na potovanjih, pa so izredno zanimive tudi operne, gledališke in baletne predstave, festivali in sejmi (Zorko, 1999, str. 73–85).

Šele turistična infrastruktura pa omogoča vrednotenje in uporabo naravnih in antropogenih dobrin, saj zagotavlja dostop do njih, prebivanje in prehranjevanje na njihovem območju, razne oblike rekreacije in zadovoljevanje ostalih potreb povezanih s turizmom, kot so trgovine, banke, zavarovalnice, izobraževanje itd. (Zorko, 1999, str. 73–85). Zelo pomembno vlogo igra pri infrastrukturi gostinstvo. Sestavljajo ga različna podjetja vse od hotelov, motelov, restavracij in bifejev. Gostom nudijo prenočevanje, hrano, pijačo in ostale storitve, ki so predvsem zabavnega značaja.

Slika 6 prikazuje, kaj vse lahko ponuja turistična ponudba v nekem kraju, regiji ali državi.

Slika 6: Shema posameznih področij turistične ponudbe



Vir: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 106

3.2.2 Organizator potovanj

Mihalič (2001, str. 36) opredeli organizatorja potovanj tako: "Organizator potovanj je oseba ali podjetje, ki iz posameznih turističnih storitev (transportnih storitev, storitev nastanitve itd.), kupljenih pri (lastnih ali tujih) proizvajalcih (transportnih podjetjih, hotelih itd.), sestavlja nove samostojne proizvode (pavšalne proizvode) in jih posreduje potrošnikom in turistom preko posredniške mreže (lastne ali tuje) s pribitkom v svojem imenu in za svoj račun."

Njegova osnovna funkcija v distribucijskem sistemu je sestavljanje pavšalnih proizvodov (zakupi čarterskih poletov, nastanitvene zmogljivosti, prehrana, ogledi raznih znamenitosti za dlje časa in s tem omogoča potrošniku – turistu nižjo ceno paketa, kot bi bila, če bi zakupili posamezne storitve) in biti prodajalec na debelo (Mihalič, 2001, str. 36–38).

Poznamo receptivne organizatorje potovanj, ki sestavljajo pavšalne proizvode, povezane z domačim trgom, in jih nato ponujajo in oglašujejo na tujih trgih ter emitivne organizatorje potovanj, ki domačim potencialnim kupcem ponujajo pavšalne proizvode z destinacijo nekje v tujini (Mihalič, 2001, str. 46).

Organizator potovanj igra vlogo tudi pri enem od kriterijev za delitev turizma. Če nam potovanje v celoti organizira organizator, gre za pavšalni organizirani turizem, če pa nam pomaga le delno ali celo nič, pa gre za individualni turizem. Grafični prikaz te delitve nam prikazuje Slika 7.

Slika 7: Vrste turizma glede na kriterij organizacija potovanja



Vir: Mihalič T., *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*, 2001, str. 23

Bistveni elementi, ki nastopajo v definiciji in ga ločijo od drugih turističnih podjetij, ki ne nastopajo v funkciji organizatorja potovanj so (Mihalič, 2001, str. 37):

- "organizator potovanj proizvaja oziroma sestavlja nov, samostojni proizvod (pavšalni proizvod) iz mnogih storitev proizvajalcev,
- proizvajalci posameznih turističnih storitev so lahko tuja ali lastna podjetja,
- organizator potovanj nastopa v vlogi proizvajalca pavšalnih proizvodov, ki za proizvodnjo (sestavljanje) obračuna pribitek na stroške sestavnih delov,
- organizator potovanj nastopa v lastnem imenu in na lastno odgovornost, četudi gre za storitve tujih podjetij in
- organizator potovanj ima lahko lastno prodajno mrežo ali pa za prodajo pooblasti tuja podjetja – agente."

3.2.3 Turistični posrednik

Mihalič (2001, str. 52) opredeli turističnega posrednika tako: "Turistični posrednik je oseba ali podjetje, ki potrošnikom posreduje turistične storitve (transportne storitve, nastanitev, pavšalne proizvode) po naročilu proizvajalcev (prevoznikov, hotelov in organizatorjev potovanj) za provizijo."

Njegova osnovna funkcija je vloga prodajalca na drobno v distribucijskem sistemu. Turistom omogoča kraj, kjer lahko rezervirajo in kupijo storitve, organizatorjem potovanj pa omogoča pristop do turističnega trga (Mihalič, 2001, str. 52).

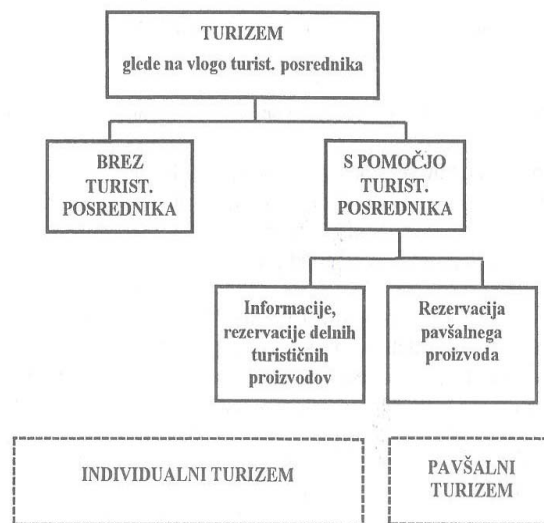
Bistveni elementi definicije so (Mihalič, 2001, str. 52):

- "turistični posrednik posreduje (prodaja) storitve drugih podjetij,
- turistični posrednik nastopa v vlogi agenta, ki za posredovanje dobi plačilo v obliki provizije,
- turistični posrednik ni odgovoren za storitve drugih podjetij, ki jih posreduje, in
- turistični posrednik je lahko samostojno podjetje (na primer turistična agencija), samostojni oddelek turističnega podjetja ali ima drugačno pravno obliko".

Turistični posrednik je lahko turistična agencija, ki velja za najbolj splošno in razširjeno obliko, k njemu pa prištevamo tudi turistične urade, potovalne klube, turistične oddelke drugih podjetij itd. (Mihalič, 2001, str. 52).

Ena od delitev turizma se nanaša tudi na to, ali nam pri organizaciji pomaga turistični posrednik ali se organizacije potovanja lotimo sami. Pri prvi delitvi gre za pavšalni turizem, pri drugi pa za individualni turizem. Grafično nam to delitev prikaže Slika 8 na strani 19.

Slika 8: Vrste turizma glede na kriterij vloge turističnega posrednika



Vir: Mihalič T., *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*, 2001, str. 23

3.2.3.1 Turistična agencija

Mihalič (2001, str. 55) jo opredeli "kot osebo ali podjetje, ki potrošnikom posreduje turistične storitve (transportne storitve, nastanitev, pavšalne proizvode) po naročilu proizvajalcev (prevoznikov, hotelov in organizatorjev potovanj) za provizijo." Lahko bi rekli, da je kot neka vez med turisti in proizvajalci – organizatorji potovanj. Enkrat v vlogi čistih posrednikov, drugič v vlogi samih sestavljalcev pavšalnih proizvodov. S tem tudi včasih razbremenijo ponudnike, saj ne morejo vedno doseči vse potencialne potrošnike. Poznamo veliko različnih tipov turističnih agencij, saj obstajajo različna merila, po katerih jih lahko delimo.

Glede po značaju dejavnosti poznamo receptivne turistične agencije (v turističnem kraju skrbijo za sprejem domačih in tujih gostov, ki so prišli od drugod) in emitivne turistične agencije (organizirajo potovanja v turističnih krajih izven domačega kraja in so zato usmerjene predvsem k domačemu prebivalstvu). Glede na kraj, kjer opravljajo svojo funkcijo, ločimo mednarodne, nacionalne, območne ali lokalne. Glede na predmet poslovanja so lahko grosistične (na trgu se pojavijo kot sestavjalci turističnega potovanja, ki ga nato po enotni skupni ceni preko manjših agencij ponudijo na trgu in zato tudi ne pridejo v direkten stik s turisti, čeprav imajo lahko lastno prodajno mrežo) in detajlistične (na trgu nastopajo v vlogi posrednika med organizatorjem potovanj in turisti). Poznamo tudi delitev glede na organizacijsko povezanost in odvisnost (samostojne, neodvisne in odvisne agencije) ter glede na razvitost mreže poslovalnic (turistične agencije brez mreže poslovalnic in turistične agencije z mrežo poslovalnic) (Zorko, 1999, str. 105–108).

Osnovne funkcije in storitve turistične agencije so (Mihalič, 2001, str. 55):

- "posredovanje turističnih storitev, to je prodaja in rezervacija pavšalnih proizvodov, hotelskih storitev, vozovnic in vstopnic,

- sprejemanje in posredovanje plačila turističnih storitev za zastopane,
- nudenje informacije in svetovanje (katalogi, brošure, vozni redi itd.),
- posredovanje drugih storitev (zavarovanje, menjava valut, preskrba vizumov itd.) in
- sprejemanje in posredovanje pritožb kupcev".

Prednosti, slabosti za kupca

Ko turist potrošnik obiše turistično agencijo, tam dobi vse potrebne informacije in nasvete v zvezi s potovanjem. Ljudje še zmeraj veliko dajo na osebni stik in informacije iz prve roke. Lažje zaupajo osebi oziroma Agenciji, s katero imajo direktni stik, kot pa nakupu preko spleta. Z obiskom različnih agencij lahko kupec primerja med seboj posamezne ponudbe in nato izberejo za njega najbolj ugodno. V agenciji naenkrat kupi celoten pavšalni proizvod, ki zajema vse od nastanitve, prevoza, hrane do obiskov znamenitosti in to po praviloma nižji ceni, kot če bi kupil vse storitve posamezno (Zorko, 1999, str. 110–111; Brezovec, 2000, str. 99–100).

Z nakupom potovanja ali samo posamezne storitve v tistem trenutku še ne vemo, če bomo za ta denar dobili vse, kar so nam obljubljali. Obisk agencij nam lahko vzame veliko časa, saj se pri tem soočimo z gnečo na cesti, vrsto v poslovalnici, iskanjem parkirnega prostora itd. (Zorko, 1999, str. 110–111; Brezovec, 2000, str. 99–100).

3.2.4 Turistične organizacije

Turistične organizacije lahko delujejo na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni in s tem prispevajo k razvoju in pospeševanju turizma, predvsem pri razvijanju turistične kulture in ozaveščanju prebivalstva.

Turistična društva in zveze pomagajo pri oblikovanju turistične ponudbe na regionalni in lokalni ravni, še posebej tam, kjer nimajo drugih, da bi skrbeli za turistično ponudbo. Organizacije prispevajo tudi k pospeševanju konkurenčnosti in podjetništva v turizmu, k izobraževanju in usposabljanju v turizmu itd. Na nacionalni ravni lahko delujejo tudi razna interesna združenja, kot je Združenje turističnih agencij, Hotelsko združenje itd., katerih osnovni namen je ohranjanje in utrjevanje dobrega imena, pospeševanje trženja in aktivna promocija ponudbe. Na lokalni ravni turistična društva informirajo turiste v kraju, varujejo okolje, prirejajo razne prireditve in dogodke. Nekatera društva zelo dobro povezujejo lokalno prebivalstvo in občino, s ciljem čim boljše zadovoljiti potrebe turistov, da ohranijo dopustovanje v lepem spominu in se z veseljem vračajo. Vsako večje turistično mesto ima že razvite razne turistično informacijske centre, kje ponujajo informacije o ponudbi mesta, spominke, publikacije, organizirane izlete, aranžmaje itd.

Uspešnost turizma in kako privabiti čim večje število turistov je odvisna od dobre organiziranosti med nacionalno, regionalno in lokalno ravni. Med sabo morajo sodelovati, tako da lahko turisti zasledijo vse potrebne informacije, ki jih potrebujejo na enem mestu, različne organizacije pa tako skupaj prispevajo k boljšemu prispevku na nacionalni ravni (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011, november 2006, str. 139-144).

3.2.5 Svetovni splet oziroma internet

Internet ima v današnjem hitro se razvijajočem svetu velik vpliv na turizem saj predstavlja novo vez med ponudniki turističnih storitev in med končnimi potrošniki – turisti na globalnem trgu. Ta nova prodajna pot turističnih podjetij je relativno poceni in preko nje lahko pristopite do rezervacijskega sistema letalskih družb, rezervirate si lahko hotel ali pavšalni proizvod ter se povežete s turistično agencijo ali organizatorjem potovanj, ob katerem koli času in mestu. Najboljši pokazatelji, da je spletna stran določenega turističnega ponudnika uspešna, so nizki stroški distribucije, visoki dohodki in večji tržni delež (Law et al., 2004).

Prednosti, slabosti za podjetje

Za glavno prednost velja, da je postavitvev in oblikovanje spletne strani v primerjavi z ostalimi mediji relativno poceni. Preko spleta dosežemo veliko potencialnih kupcev potovanj, saj je viden in dostopen po celem svetu, s tem pa lahko ob pravi strategiji razširimo podjetje tudi izven naših meja. Z vse bolj napredno tehnologijo imamo danes na spletu možnost poslušati, gledati in brati. Ponudbo podjetja lahko zelo dobro predstavimo, saj določeno destinacijo približamo in prikažemo povpraševalcu z besedilom, sliko, zvokom ali videom. Podjetje preko spleta tudi prodaja, vendar mora imeti rezervacijski sistem. Novice se hitro širijo, s pomočjo interneta pa še hitreje. Podjetja morajo zato spremljati stanje svojih ponudb, da zainteresirani kupci takoj vedo pri čem so (prodane proizvode sproti odstraniti s spletne strani, obveščati o razmerah v turističnih krajih, vremenu, odhodih ali zamudah v letalskem prometu itd.). Imajo pa podjetja zaradi spletne strani tudi povratne informacije s kupci. Ti jim lahko pomagajo pri oblikovanju boljših strani, ponudb preko pripomb, predlogov. Vse, kar potrebujejo, je enostavni vprašalnik, na podlagi katerega si oblikujejo bazo podatkov o kupcih in o njihovih lastnostih, ter se jim tako v prihodnosti še bolj prilagodijo (Mihalič, 2003, str. 86–90) .

Slabosti se pojavijo že pri segmentaciji kupcev, saj lahko dosežemo samo tiste z dostopom do interneta. Ker postaja trženje in nakupovanje turističnih proizvodov preko spleta vse bolj pomembno, morajo podjetja veliko vložiti v pravo podobo in v nabiranje izkušenj, da bodo lahko utrdila položaj na tem trgu, saj obstaja vse več konkurentov. Bistvo interneta je svobodno iskanje zelenih informacij, zato se podjetja ne morejo vsiljevati vsakemu potencialnemu kupcu. Dosegli pa jih bodo, če se bodo pojavljali tudi v drugih medijih in jih z opaznim in privlačnim oglasom prepričali, da bodo obiskali spletno stran. S postavitvijo spletne strani in delovanja preko nje, se v podjetju marsikaj spremeni. Ena od teh sprememb zadeva tudi organizacijske spremembe. Potrebno je določiti nove naloge in odgovornost za njih. S tem pa se bo odprla tudi potreba po izobraževanju in strokovnem usposabljanju obstoječih in novih kadrov. Velik minus pa s strani kupcev predstavlja problem varnosti in učinkovitosti poslovanja. To se nanaša predvsem na varnost podatkov, nezmožnost popraviljanja opravljenih transakcij, zavarovanje lastnih virov v omrežju in na plačevanje preko spleta zaradi možnih zlorab, npr. številka plačilne kartice (Mihalič, 2003, str. 86–90) .

Prednosti, slabosti za kupca

Med prednosti, ki zadevajo kupce, spada predvsem priročnost kupovanja preko spleta (omogoča tako rezervacije kot plačila), veliko prihranimo na času in stroških, saj se ne ubadamo z obiskom v poslovalnici, gnečo na cesti, iskanjem parkirnega prostora itd. Preko spleta lahko pridemo do vseh potrebnih informacij, ki jih moramo poznati ob obisku določene države, ne da bi zaradi tega po nepotrebem izgubljali čas, ko bi obiskovali različne agencije in zbirali brošure. Med sabo lahko primerjamo različne ponudnike in se nato glede na ponujeno ceno in kakovost odločimo za najboljšega (Mihalič, 2003, str. 86–90).

Zaradi prevelike količine podatkov na spletu včasih težko najdemo tistega, ki ga iščemo, če ne poznamo točno njegovega naslova. Dobro bi bilo, da bi zato podjetja čim večkrat izpostavljala svojo spletno stran na različnih povezavah in v drugih medijih, kot so katalogi, oglasi itd. Biti v času z najnovejšo tehnologijo je včasih prevelik finančni zalogaj za ljudi, zato se lahko pojavi tudi počasno odzivanje računalnika, ko npr. poskušamo rezervirati termin za letalo ali potovanje. Problem nastaja tudi, ko je potrebno plačati rezervacijo ali potovanje preko spleta, saj se ljudje bojijo, da bi prišlo do zlorabe številke bančne kartice. Ne verjamejo vsemu, kar vidijo na spletu, saj jim nihče ne zagotavlja, da ne gre za prevaro (Mihalič, 2003, str. 86–90).

3.2.6 Turistični sejmi, borze

Preko sejmov lahko turistični ponudniki predstavijo svoje proizvode in storitve kupcem, ravno tako pa tudi ostalim poslovnim organizacijam in partnerjem. Sejmi oglašujejo počitniški turizem, samostojna potovanja in MICE sektor (srečanja oziroma sestanki, nagradni dogodki, konferenčne oziroma kongresne dejavnosti, sejmi). Povečujejo se tudi specializirani sejmi, ki se naslanjajo na trajni in ekološki turizem (turizem, ki ne izčrpa naravnih in družbenih virov, in turizem, ki ne uničuje okolja). Na sejmih ponujajo tudi razne forume, diskusije in prireditve, povezane z določeno vrsto turizma. Prednosti so v veliki ponudbi, saj se predvsem na mednarodnih sejmih predstavljajo države iz različnih koncev sveta. Tako lahko na enem mestu okusiš delček kulture temperamentnih Brazilcev, na drugi strani pa zadržanih Kitajcev. Kupec ima direktni stik z agencijami, organizatorji potovanj in tako lahko iz prve roke izve glavne značilnosti določene destinacije. Slabosti s strani manjših, individualnih ponudnikov, ki se ne morejo udeležiti velikih sejmov ali pa so lahko prisotni samo enkrat, so predvsem v stroških (pokriti je potrebno stroške stojnice, potovanja, plač itd.). Na veliko sejmih je ponavadi velika gneča in marsikaterega potencialnega kupca lahko to odvrne od iskanju nadaljnjih informacij, saj bi moral dolgo čakati v vrsti, se prerivati itd.

3.2.7 Kupci oziroma turisti

"Turist je oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali drugih razlogov, vendar ne zaradi zaslužka (turist ne prejme plačila, nagrade), in ki prenoči vsaj eno

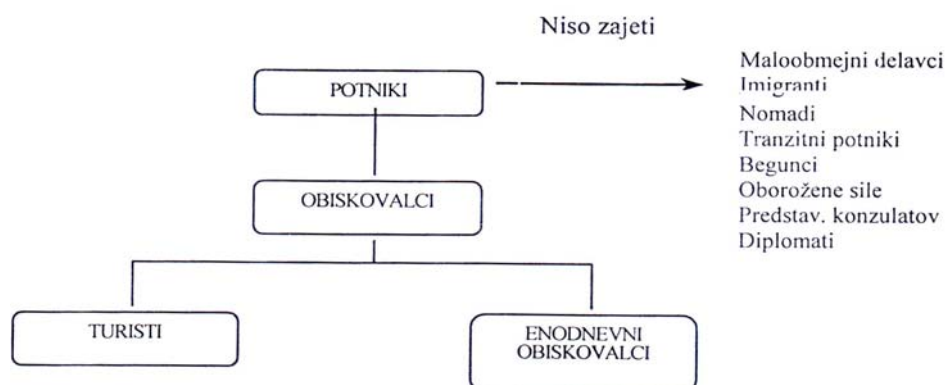
noč (vendar zaporedno ne več kot 365-krat) v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu v kraju zunaj svojega običajnega okolja" (Statistični letopis Republike Slovenije 2007, str. 1).

Potniki so osebe, ki pri potovanju prestopijo državno mejo, ne glede na to ali so zajeti v turistično statistiko ali ne. Tisti potniki, ki so registrirani v turistični statistiki, se imenujejo obiskovalci. WTO (World travel organization) opredeljuje obiskovalca kot "... katero koli osebo, ki odpotuje izven običajnega življenjskega okolja za dobo manj kot 12 mesecev, vendar ne zaradi opravljanja aktivnosti, ki bi jih plačali v obiskanem kraju" (UN, 1994: 7).

Obiskovalci se nato naprej delijo v dve skupini. Na eni strani so turisti, ki v turistični destinaciji ostanejo vsaj eno noč, toda manj kot eno leto. Na drugi strani pa so enodnevni obiskovalci, ki v obiskanem turističnem kraju ostanejo manj kot 24 ur (Mihalič, 2002, str. 26–27).

Opredelitev vseh skupin po klasifikaciji Svetovne turistične organizacije pa je prikazana shematično na Sliki 9.

Slika 9: Klasifikacija potnikov, kot so ali niso zajeti v turistični statistiki



Vir: Mihalič T., *Ekonomika turizma*, 2002, str. 26

3.3 Promocijski materiali agencij in posrednikov (vodniki, prospekti, katalogi)

Nekateri vodniki so naročeni in napisani s strani turističnih podjetij in kot taki veljajo za orodje trženja, po drugi strani pa je veliko takih, ki so izdani preko založnika, ki ni v povezavi s turističnim sektorjem. Zajemajo turistične proizvode in destinacije, opisujejo izkušnje, tako dobre kot slabe, in se nato prodajajo potrošnikom. Vodniki so lahko napisani subjektivno ali objektivno. Veliko mnenj je napisanih subjektivno, saj avtor težko izključi občutke, mišljenja, ki jih je doživljal z obiskom destinacije. Niso pa vsi ljudje enaki, tako da lahko kdo drug doživlja isto destinacijo na čisto drugačen način.

Slaba lastnost predvsem katalogov, ki so last agencij, je, da nam skušajo predstaviti stvari zmeraj v najboljši luči (objekte slikane z najboljšega kota, najlepše slikane plaže, retuširanje in prirejanje slik itd.), saj nekako treba privabiti goste. Vendar se zgodi, da ko prispemo, slika

ni taka, kot smo jo imeli v mislih. Problem je tudi v ažurnosti. Ko so katalogi enkrat natisnjeni in dani v obtok, težko kaj spremenimo, če pride do sprememb. Ravno tako so enostranski, saj preko njih turistične agencije ne morejo komunicirati s kupci. Velik problem predstavljajo tudi stroški povezani s tiskanjem, še posebej, ko gre za večbarvni tisk. Nato se pojavijo tudi stroški distribucije in za marsikatero turistično agencijo je to prevelik finančni zalogaj. Prednosti pa so predvsem v primerjanju različnih ponudb, njihovih cen in namestitev, in to z domačega naslonjača. So tudi brezplačni in preko njih lahko izvemo za destinacije, ki jih prej nismo poznali. Z današnjo tehnologijo in internetom pa so katalogi dostopni tudi v elektronski obliki na spletnih straneh turističnih agencij. S tem odpravimo skoraj vse pomanjkljivosti, ki pestijo kataloge v fizični obliki.

Oblika vodnika pa bi lahko bilo tudi turistično novinarstvo, katerega namen je oglaševati turizem. Pojavlja se lahko v kolumni ali kot samostojni članek v revijah, časopisih ali tudi na spletu. Članki pomagajo spodbuditi regionalni turizem, oglaševati manjša gostišča, kolesarjenje itd., po drugi strani pa tudi pridobiti prihodek od oglaševanja.

3.4 Vpliv udeležencev tržnih poti (internet, turistična agencija) na podobo destinacije

Literatura prikazuje, da so turistične agencije glavni vir informacij v selekciji turističnih destinacij. Po drugi strani pa je tudi internet s svojo dostopnostjo, priročnostjo in vedno ažurnimi informacijami vreden dodatne analize. Nekaj časa nazaj je veliko avtorjev trdilo, da bo internet kot vir informacij zmanjšal pomembnost turističnih agencij (Barnett & Standing, 2001; Buhalis, 1998). Najbolj ekstremni so celo trdili, da bo z razvojem interneta prišel konec turističnih agencij. Vendar je vloga turističnih agencij podcenjena, saj z njihovo sposobnostjo primerjati, organizirati in interpretirati veliko količino podatkov in jih nato predstaviti v najboljše luči in v smislu razburljivih turističnih doživljajev, njihov vpliv raste. Poleg informacij pa ponujajo tudi svetovanje in osebni stik (Frias et al., 2008).

Internet je dandanes nova pomoč v komunikacijskem in distribucijskem procesu za e-turiste in ponudnike turističnih proizvodov in storitev. Turistična organizacija težko spregleda internet zaradi njegovih prednosti, kot so globalna dostopnost, prikladnost, medsebojna komunikacija. Ključ uspeha v internetu je v ustanovitvi direktnega kontakta s kupci, s tem pa jim ponuditi razumljive, poosebljene in najnovejše informacije. Faktorji, ki prispevajo k uspehu "internetnega potovanja," so nižji stroški distribucije, višji dohodki in veliko tržni delež. Kupci pa lahko direktno komunicirajo s ponudniki kjerkoli in kadarkoli. Vendar ima tudi negativne lastnosti. Lahko povzroči zmedenost in stres, ki pripeljeta k slabi predstavi o destinaciji, ki jo ocenjujejo. To je zaradi preobsežnih informacij med katerimi mora turist izbirati, jih filtrirati, oceniti in na koncu izbrati. Te informacije se na koncu izkažejo za nebistvene ali nepregledne (Frias et al., 2008).

Predvsem za mednarodne destinacije je vloga turističnih posrednikov v promociji in oblikovanju podobe zelo pomembna, saj so mednarodni turisti bolj nagnjeni k uporabi

posrednikov pri izbiranju destinacij. Podoba o destinaciji je slabša, ko turisti za iskanje informacij uporabljajo internet, kot takrat, ko uporabljajo turistično agencijo zaradi pričakovane informacijske preobremenitve. Do nje pride, ko je vpletenost sporočila visoka, in ko so izkušnje o internetu nizke. Uporaba interneta skupaj s turistično agencijo ne pripomore k boljši podobi destinacije v primerjavi s tisto, ki si jo ustvarimo samo z uporabo turistične agencije. Zato je bolje da internet in turistične agencije skupaj sodelujejo, kot pa, da bi se samo nadomeščali (Frias et al., 2008).

3.5 Tržne poti danes in v prihodnosti

Internet je preoblikoval distribucijsko funkcijo v turizmu in jo spremenil v elektronsko tržnico, kjer je dosežena dostopnost in navzočnost informacij kadarkoli in kjerkoli. Promovira tako masovne navade turističnih produktov kot tudi usmeritev v nove segmente na drugih koncih sveta. Lahko bi rekli, da je spremenil tehniko procesa proizvodnje in dostave turističnih proizvodov kot medsebojne odnose med partnerji. V času pred internetom ponudniki niso imeli druge možnosti kot izbrati organizatorje potovanj ali turistične agencije za svojo distribucijo. Internet jim sedaj omogoča raznoliko izbiro tržnih poti. Tako lahko ponujajo statične in dinamične informacije, kot sta zasedenost in cene. Se pa dogaja, da organizatorji potovanj prodajajo svoje turistične pakete ali individualne komponente direktno, mimo turističnih agencij. Na drugi strani pa turistične agencije sestavljajo svoje dinamične pakete in podpirajo razvoj "po meri narejenih" potovanj za kupce, seveda brez posredovanja organizatorjev potovanj. Internet pa je združil oba in kupci lahko sedaj pri iskanju informacij zasledijo sezname turističnih proizvodov na osnovi cene ali na osnovi oglaševalskih dogovorov s posredniki ter jih tako lahko primerjajo med sabo in ne več glede na znamko (Buhalis & Law, 2008).

S pojavom interneta se je/bo spremenila vloga turističnih agencij in organizatorjev potovanj, vendar ne v negativno smer, če se bodo le držali pravila, da ne smejo uporabljati internet samo zaradi rezervacijskega sistema, ampak preko njega ponuditi potrošniku tudi nasvete, primerjave, različne ponudbe itd. V zadnjih letih so agencije lepo izkoristile internet in ga začele uporabljati sebi v prid, čeprav se še vsi ne zavedajo njegovih potencialov in pozitivnih lastnosti. Nekateri na njega gledajo kot konkurenta, ki jim odžira velikost trga. Problem se pojavi tudi v slabo postavljenih spletnih staneh, ki ponujajo zelo veliko informacij, tako pomembnih kot nepomembnih, kar je včasih za kupca zelo zapleteno (Vrana & Zafirooulos, 2006).

Palmer & McCole (1999) ter Walle (1996) pravijo, da je ključna lastnost turističnih agencij njihov osebni pristop do turistov. Vloga turističnih agencij na tržni poti bo tako ostala varna, če bodo osebni pristop združili s spletne stranjo in posledično ne bodo dajale negativne podobe, da so samo rezervacijske agencije.

Nekateri strokovnjaki (Sheldon, 1997; Buhalis, 1998; Inkpen, 1998) na področju turizma pravijo, da bi lahko bil tradicionalni distribucijski sistem ogrožen. V najhujšem scenariju celo zamenjan s strani elektronike, internet pa bi lahko igral glavno vlogo pri procesu zmanjševanja članov in posrednikov znotraj posamezne tržne poti. Z razvojem interneta lahko sedaj potrošniki direktno komunicirajo s ponudniki in z destinacijo, v katero so namenjeni. Internet tudi zmanjša stroške na strani ponudnikov. Npr. letalske družbe preko internetnega rezervacijskega sistema prihranijo pri tiskanju in distribuciji kart. Hoteli lahko z razvojem interneta izključijo iz svoje distribucije posrednike in sami preko svoje spletne strani ponudijo direktni rezervacijski sistem.

Se pa kaže tudi nagnjenost, da potrošniki poiščejo vse informacije, ki zadevajo njihovo potovanje na spletu, rezervirati in plačati pa pridejo v poslovalnico. Glavni razlog za to je nezaupanje plačilnemu sistemu preko interneta (zloraba številke bančne kartice). Poleg ogrožanja tradicionalnega distribucijskega sistema in zmanjšanja ponudnikov znotraj poti, pa lahko internet pripomore tudi kot orodje za ustanavljanje novih posrednikov ali novih metod za obstoječe posrednike, ki bi jim pomagale pri planiranju in pri preureditvi turističnih distribucijskih poti. Prihodnost turističnih agencij mora biti usmerjena v osredotočenje na svoje začetke, na osebno svetovanje in na zagotavljanje profesionalnih nasvetov; postati morajo bolj tehnološko orientirane, da se ne bodo počutile ogrožene s strani interneta, ampak ga bodo sprejele kot odlično poslovno priložnost (Bennett & Lai, 2005).

Obstoj turističnih agencij je tako odvisen od tega, kako dobro se bodo prilagodile. Kriteriji za uspeh bodo vplivno, udarno oglaševanje, osredotočenje na splet, tržna specializacija in razlikovanje, zelo dobro razvito upravljanje odnosov s strankami, spletna stran, ki bo prijazna do uporabnika, zavezniško družabništvo in vplivna tehnologija. Tudi digitalna televizija in novi televizijski programi lahko postanejo novi posrednik na distribucijski poti. Televizija je dostopna velikemu številu gospodinjstev in ljudje jo povezujejo z informacijami in novicami kot tudi s prostim časom (Buhalis & Dombey, 2001).

Pojavlja pa se tudi konflikt med že tradicionalnima ponudnikoma turističnih proizvodov, kot sta hotel in organizator potovanj. Največji vir konflikta je ponavadi nezdržljivost in tekmovanje med postavljenimi cilji z vsake strani. Prvi tak cilj so cene in marže (kupci imajo določen proračun, zato člani med seboj tekmujejo, kdo bo dobil večji delež.). Drugi razlog, ki povzroči konflikt je vertikalna integracija, ki sproži oligopolistično obnašanje. Tretji se nanaša na operativne zadeve, saj se zgodi, da kdo ne izpolni svoje obveze. Četrti pa se dotika finančne varnosti partnerjev (Buhalis, 2000).

Organizatorji potovanj poskušajo povečati dobičkonosnost z razširitvijo tržnega deleža, tako da ponujajo poceni aranžmaje. Po drugi strani pa hoteli vzdržujejo ravnovesje s povprečnim odstotkom sob skozi celo leto, z namenom maksimirati donos ter povrniti delež investicij. Veliko število poslov tako ni vedno najboljša strategija. Poleg tega so hoteli odvisni od organizatorjev potovanj, saj so oni tisti, ki predstavljajo komunikacijo s kupci. Prav tako

organizatorji potovanj nadzirajo transportna podjetja in trgovce na drobno, kot so turistične agencije (Buhalis, 2000).

4 RAZISKAVA O POMENU UDELEŽENCEV NA TRŽNI POTI

4.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Tržne poti so lahko neposredne ali posredne. V turizmu imamo kar nekaj oblik tržnih poti, vse od ničelne ravni, ko ponudnik oz. proizvajalec ponuja turistični proizvod neposredno kupcu, do tržne poti dveh ravni, ko se med ponudnika in končnega uporabnika vmešata še prodajalec na debelo in prodajalec na drobno. Glavni udeleženci na tržni poti so organizator potovanj, turistični posrednik, turistična agencija, turistični sejmi, borze in svetovni splet.

Pojav interneta in hitro razvijanje informacijske in komunikacijske tehnologije je pripravil marsikatero turistično agencijo ali turističnega posrednika do preurejanja kadrovske strukture in svojih strategij. Nekateri mislijo, da internet postaja glavni konkurent tradicionalnim posrednikom, ki počasi prevzema njihov delež na trgu. Po drugi strani pa predstavlja lahko tudi odlično poslovno priložnost, ki bo agencijam in posrednikom pomagala še k večji prepoznavnosti, znižanju stroškov itd. Na podlagi navedenega sem si za raziskovalni problem zastavila ugotoviti, kako prepoznavni posrednik je internet med slovenskimi uporabniki turističnih proizvodov ter ali ima možnost prevladati nad tradicionalnimi in med potrošniki še vedno dobro obiskanimi turističnimi agencijami, posredniki.

Raziskava naj bi pokazala, v kolikšni meri kupci poznajo različne tržne poti oziroma udeležence na različnih tržnih poteh v turizmu. Predvsem se bom osredotočila na to, kje kupci turističnega proizvoda zbirajo ključne informacije in kje opravijo rezervacijo, ko se odločajo o izbiri počitnic ali potovanj. Seveda pa se bom dotaknila tudi njihovega stališča in zadovoljstva z delovanjem posameznega udeleženca.

Pred raziskavo in sestavljanjem anketnega vprašalnika sem najprej pregledala sekundarne vire podatkov, kot so članki, knjige in internetne strani, nato pa raziskala poglede različnih ljudi na udeležence tržnih poti s pomočjo fokusne skupine. Namen sekundarnih virov je bil preveriti, če že obstaja kakšna raziskava na temo tržnih poti v turizmu in si nato z njo pomagati pri nadaljnji raziskavi. S pomočjo fokusne skupine, ki je neka vrsta skupinskega intervjuja, pa sem želela preveriti in pridobiti nove podatke, ki se nanašajo na udeležence tržnih poti in si z njimi prav tako pomagati pri nadaljnjem delu, ko bom oblikovala hipoteze in vprašalnik. Odločila sem se izvesti dve fokusni skupini, ki sta se razlikovali predvsem po starosti in zaposlitvi udeležencev. V prvi skupini so sodelovali študentje, ki še nimajo rednega dohodka, vendar so si bili podobni v načinu razmišljanja in stilu. V drugi skupini pa so sodelovali že starejši udeleženci s službo in rednim dohodkom.

Glavne ugotovitve pri skupini študentov so bile naslednje:

- začetne informacije zbirajo predvsem preko interneta,
- za obisk agencije se odločijo, ko imajo že par programov v ožjem izboru (glede na ceno, ponudbo),
- večina se jih ne zanaša na kupovanje preko spleta, ker so imeli slabo izkušnjo,
- agencijo obiščejo zaradi tega, ker se ponavadi ne zadovoljijo le z osnovnim aranžmajem (doplačila raznih zavarovanj, dodatnih izletov itd.),
- nekateri rezervacijo preko spleta uporabljajo samo za bližnje destinacije (Hrvaška, Avstrija),
- menijo da bodo agencije obstale zaradi osebnega stika in zaradi dodatnih informacij, ki ti jih povedo o destinaciji (vreme, politične razmere itd.),
- spletna stran je obvezna sestavina vsake agencije,
- aranžmaji so cenejši preko agencije, saj imajo agencije zakupljena celotna letala, hotelske sobe, avtobuse itd., vendar velja to le za oddaljene destinacije; npr. za dopust na Hrvaškem in ostale bližje turistične kraje se je še vedno najboljše direktno dogovoriti z lastnikom, kjer je večja ponudba, obenem pa je prisotna tudi konkurenca.

Skupina zaposlenih je mislila tako:

- lažje in bolj udobno je prelistati katalog doma v miru, saj se ti nikamor ne mudi, zraven imaš pa še vse podatke o nastanitvah, cenah, dodatni ponudbi pa še slike so dodane,
- večina se preko interneta še ni odločila rezervirati potovanja, saj so od prijateljev in znancev slišali, da so bili na koncu razočarani, saj niso dobili tistega, kar so pričakovali (ponujali so preveč),
- nekateri informacije o potovanjih zbirajo tudi preko interneta, ko pa se dokončno odločijo o destinaciji, vseeno obiščejo agencijo osebno in naredijo rezervacijo, saj plačilu preko interneta ne zaupajo,
- agencije bodo obstale, saj je še zmeraj pomemben osebni kontakt in dodatno svetovanje,
- direktna prodaja storitev je dražja kot celotni aranžma preko turistične agencije,
- agencije ti lahko predlagajo več opcij in različno sestavo potovanj,
- na agencije gledajo kot podporo interneta oziroma obratno.

Nekateri posamezniki pa so pripomnili tudi naslednje:

- na internetu se predvsem pozanimam, kadar gre za eno destinacijo, ko pa se odločim obiskati več krajev naenkrat, je bolje obiskati agencijo, saj ti svetuje glede letalskih kart, samega potovanja,
- da ne pride do razočaranj, hotele prej preverim na internetu in na kakšnih forumih, če ga ni nikjer omenjenega, ga črtam s seznama,
- rezervacija preko interneta se mi zdi popolnoma varna, saj nekateri zahtevajo samo ime in priimek, ti pa dobiš fakturo, ki jo sprintaš in plačaš preko položnice,

- z agencijo imam slabe izkušnje, saj nismo dobili to kar smo rezervirali, običajno so termini samo za teden dni, veliko več zaračunajo, kot če se direktno zmeniš z lastnikom apartmaja.

Po vseh zbranih informacijah tako s teorijo kot s fokusno skupino sem oblikovala naslednje raziskovalne hipoteze:

1. Anketiranci menijo, da osebni stik vpliva na odločitev o obisku turistične agencije.

Ključna lastnost turističnih agencij je njihov osebni pristop do turistov. Ljudje verjamejo in zaupajo bolj drug drugemu kot pa tehnologiji. Lahko direktno vprašajo za nasvet in se pozanimajo o vsem, kar jih zanima (vir: lastna raziskava; Palmer & McCole, 1999; Walle, 1996).

2. Anketiranci menijo, da z rezervacijo preko spleta prihranijo pri času.

Ljudem ni treba hoditi osebno do turistične agencije, s tem pa se izognejo gneči na cesti, čakanju v vrsti, prihranijo pa tudi na denarju (vir: lastna raziskava).

3. Anketiranci menijo, da internet ne bo izrinil turističnih agencij.

Zaradi hitrega razvoja internetne tehnologije so teorije včasih nakazovale, da bodo ljudje sčasoma prenehali osebno obiskovati agencije. Začeli bodo zaupati v plačevanje preko spleta, zaradi različnih forumov in člankov pa se bodo o kakovosti storitev v določeni destinaciji pozanimali preko spleta. Z razvojem interneta lahko sedaj potrošniki direktno komunicirajo s ponudniki in z destinacijo, v katero so namenjeni. Internet tudi zmanjša stroške na strani ponudnikov (Sheldon, 1997; Buhalis, 1998; Inkpen, 1998). Vendar pa sta pogovora s fokusnima skupinama pokazala, da temu ni tako, saj ljudje še vedno obiskujejo poslovalnice turističnih agencij. Včasih se tako stvari hitreje in lažje uredijo, poleg tega izveš več informacij in dobiš dodatna pojasnila.

4. Anketiranci trdijo, da ne verjamejo vsemu, kar vidijo v katalogih ali preberejo na spletu.

Zaradi današnje tehnologije se da že marsikatero sliko "olepšati" in jo tako prikazati kupcu prijazno. Tudi fotografi imajo naštudirane določene kote, pod katerimi hoteli, apartmaji izgledajo lepši, večji, boljši (vir: lastna raziskava)!

5. Med ženskami in moškimi obstajajo razlike, ko se odločajo ali ponudbo najprej pregledati preko spletnih strani turističnih destinacij.

Dandanes je internet tako razširjen, da pri iskanju informacij takoj pomislimo na njega. Za ženske je značilno, da se rade o ponudbi prepričajo pri različnih ponudnikih. Ker jim je internet ponavadi najbližje (imajo ga v službi ali doma), se najprej obrnejo na njega. Isto velja tudi za moške, če ne celo bolj, saj ne hodijo radi po različnih agencijah in s tem zapravljajo čas, ko lahko vse pregledajo doma ali v prostem času iz službe (vir: lastna raziskava).

6. Aranžmaji preko turistične agencije so cenejši v primerjavi z direktno ponudbo.

Turistični organizatorji in agencije zakupijo večje število sedežev na letalu, sob v hotelu, kart za kulturno prireditve, posledično pa s tem ponudijo tudi relativno nižjo ceno za celotni apartma, da si zagotovijo 100 % zasedenost. Če pa se posameznik sam loti celotne organizacije in nakupa, bo končna vsota zagotovo presegala vsoto aranžmaja (vir: lastna raziskava).

7. Med študenti in zaposlenimi obstajajo razlike, kar se tiče odločitve o iskanju informacij preko spletne strani turistične agencije.

Tako študentje kot tudi zaposleni so imeli različne izkušnje pri iskanju informacij preko spleta, saj so nekateri dobili, kar so iskali drugi ne. Tisti z dobrimi izkušnjami bodo še naprej prisegali na internet, tisti s slabimi pa bodo informacije iskali na bolj preverjenih in zaupanja vrednih lokacijah (v poslovalnici turistične agencije) (vir: lastna raziskava).

4.2 Načrt raziskave in izvedba raziskave

Na podlagi sekundarnih podatkov obeh fokusnih skupin, postavljenih ciljev in hipotez sem sestavila vprašalnik (glej Priloga 1), kjer sem uporabila strukturirana vprašanja. Pri stukturiranih vprašanjih so vprašanja enostavna in dana vnaprej, zato je tudi analiza preprosta. Pred samim anketiranjem sem opravila tudi testiranje vprašalnika, da bi se prepričala ali potrebujejo vprašanja dodatna pojasnila, koliko časa vzame reševanje enega vprašalnika itd. Vprašalnike sem razdelila 10 ljudem. Pri njihovem izpolnjevanju sem bila tudi prisotna, da bi me v primeru kakšnih nejasnosti opozorili, jaz bi jim pa povedala, kaj sem pri določenem vprašanju pravzaprav mislila. Sam vprašalnik sem nato nekoliko popravila in s končno verzijo začela anketirati.

Izvedba raziskave je trajala v drugi polovici junija (od 14. do 23. junija). Ankete sem večinoma pošiljala preko elektronske pošte vsem prijateljem, znancem in sošolcem, nekaj pa sem jih razdelila tudi osebno (na faksu ali v službi). Vzorec moje raziskave je zajemal 100 anketirancev. V vzorec sem zajela ženske in moške vseh starosti, tako študente kot zaposlene. Odločila sem se za neverjetnostni vzorec, in sicer priložnostni vzorec. Zaradi tega ne bom mogla določiti vzorčne napake in na podlagi rezultatov ne bom mogla podati zanesljivih sklepov, ki bi veljali za celotno populacijo.

Vzorec moje populacije je vseboval 100 anketirancev. Od tega so bili vrnjeni vsi in tudi vsi so bili pravilno in popolno izpolnjeni, tako da je bila stopnja odziva 100 %. Izračun se glasi: stopnja odziva = (št. vrnjenih vprašalnikov / št. razdeljenih vprašalnikov) · 100.

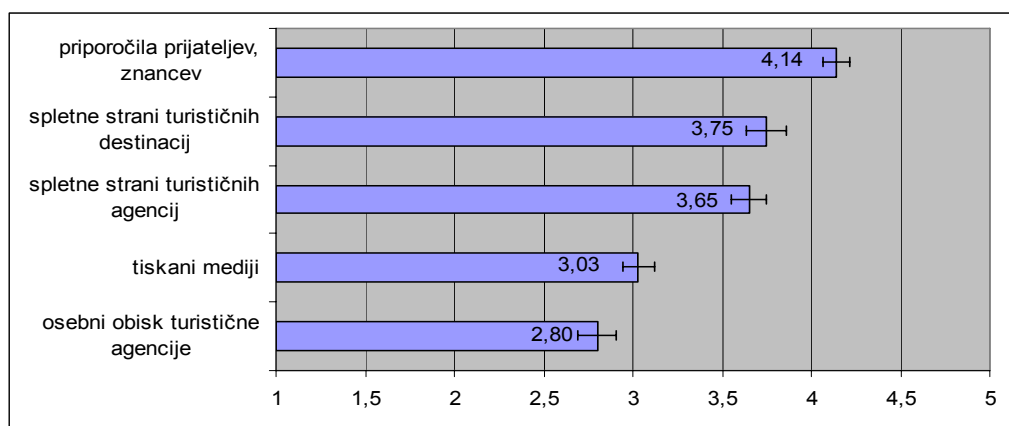
V analizo je bilo vključenih 67 oseb ženskega spola (67 %) in 33 oseb moškega spola (33 %). Zajete so bile različne starosti, od tega je bilo največ anketirancev starih od 25 let (79 %), sledi jim starostna skupina od 26 do 40 let (14 %) ter skupina od 41 do 55 let (7 %). Na

vprašalnik je odgovorilo največ študentov, in sicer kar 76 %, 24 % odgovorov pa je bilo z vidika zaposlenih (glej Priloga 2).

4.3 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave

Pri prvem vprašanju sem anketirance spraševala, naj ocenijo dejavnike glede na to, v kolikšni meri so jim pomembni, ko zbirajo informacije o potovanju. Na razpolago so imeli osebni obisk turistične agencije, priporočila prijateljev, znancev, tiskani mediji, spletne strani turističnih agencij in spletne strani turističnih destinacij. Ocenjevanje je potekalo s pomočjo petstopenjske lestvice, kjer je vrednost 1 pomenila –"sploh mi ni pomemben", 3 – "niti mi ni pomemben niti mi je pomemben" in 5 – "zelo mi je pomemben". Na podlagi vzorčnih podatkov prikazanih v Sliki 10 ocenjujem, da so anketirancem v povprečju pri zbiranju informacij o potovanjih med bolj pomembnimi priporočila prijateljev, najmanj pa sta jim pomembna tiskani medij in osebni obiski v poslovalnicah. Pri ostalih dejavnikih pa ne morem podati kakšnega sklepa, zaradi prekrivanja intervalov. Aritmetična sredina ocenjene pomembnosti priporočil prijateljev in znancev je 4,14, kar pomeni, da je povprečna stopnja pomembnosti "pomemben mi je", aritmetični sredini ocenjene pomembnosti spletne strani turističnih destinacij in turističnih agencij pa znašata 3,75 in 3,65, kar pomeni, da se povprečna stopnja pomembnosti teh dveh dejavnikov giblje med "niti mi ni pomemben niti mi je pomemben" in med "pomemben mi je".

Slika 10: Pomembnost različnih informacij pri zbiranju podatkov o potovanju (povprečne ocene posameznih dejavnikov in intervali zaupanja) (n=100)

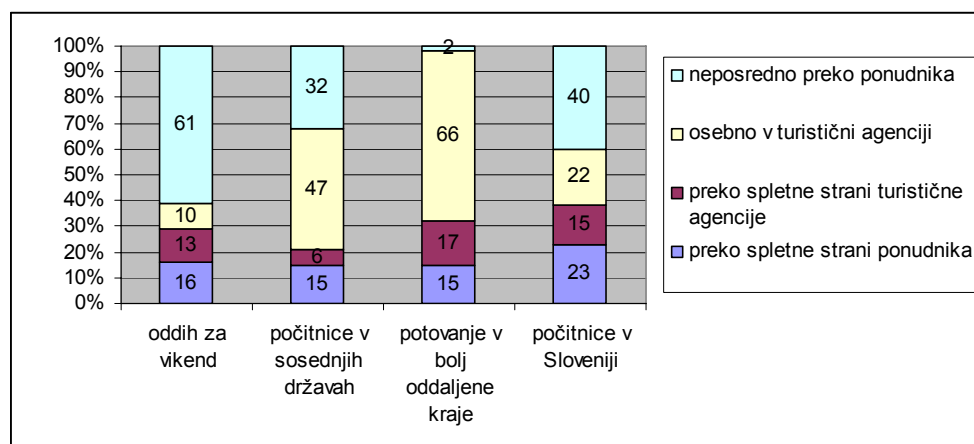


Vir: Rezultati lastne raziskave

Kateri je najpogostejši način rezervacije ali nakupa pri različnih tipih potovanj (oddih za vikend, počitnice v sosednjih državah, potovanje v bolj oddaljene kraje, počitnice v Sloveniji), sem izvedela pri drugem vprašanju. Anketiranci se pri planiranju oddiha za vikend največkrat obrnejo direktno na ponudnika (61 %), pri počitnicah z družino ali prijatelji v sosednjih/bližnjih državah se osebno oglasijo v poslovalnicah (47 %), prav tako zaupajo poslovalnicam tudi v primeru potovanja v bolj oddaljene kraje (66 %), ko pa gre za počitnice

v Sloveniji pa se največkrat obrnejo direktno na ponudnika (40 %). Natančnejši in bolj obsežni podatki se nahajajo na Sliki 11.

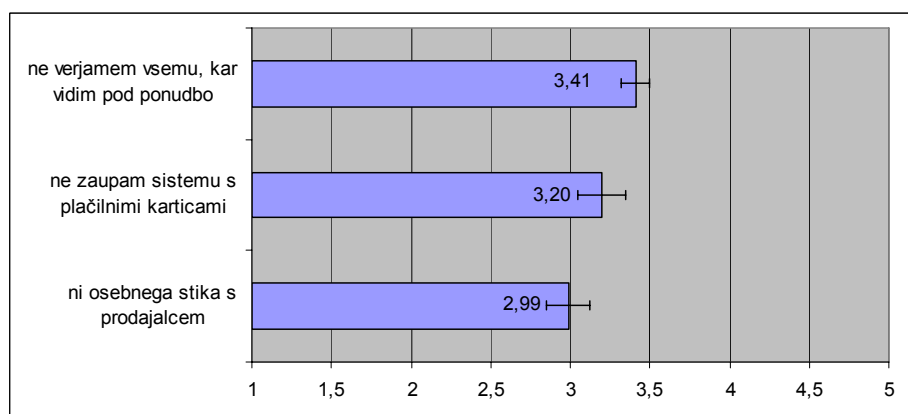
Slika 11: Grafični prikaz za načine nakupa ali rezervacije pri različnih tipih potovanj (n=100)



Vir: Rezultati lastne raziskave

Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, v kolikšni meri določeni dejavniki vplivajo na to, da se anketiranci ne odločijo rezervirati preko interneta. Dejavniki so bili naslednji: ne zaupam sistemu s plačilnimi karticami, ne verjamem vsemu, kar vidim pod ponudbo in ni osebne stika s prodajalcem. Podana je bila petstopenjska lestvica, kjer je vrednost 1 pomenila "sploh ne vpliva", vrednost 5 pa "zelo vpliva". Aritmetična sredina ocenjenega vpliva vseh treh dejavnikov se giblje v razponu od 2,99 do 3,41, kar pomeni, da je povprečni vpliv "niti ne vplivajo, niti vplivajo", ko se ne odločijo rezervirati preko interneta. Natančneje prikazuje vrednosti Slika 12.

Slika 12: Vpliv različnih dejavnikov, ko se anketiranci ne odločijo rezervirati preko interneta (povprečne ocene posameznih dejavnikov in intervali zaupanja) (n=100)

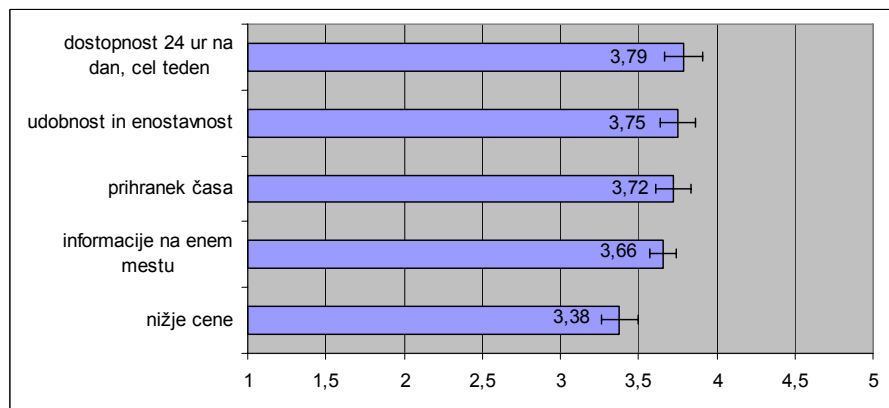


Vir: Rezultati lastne raziskave

Četrto vprašanje je spraševalo anketirance o dejavnikih ter kako vplivajo na njihovo odločitev, da se odločijo rezervirati preko spleta. Našteti so bili naslednji dejavniki: prihranek časa, informacije na enem mestu, udobnost in enostavnost, nižje cene in dostopnost 24 ur na

dan, cel teden. Podana je bila petstopenjska lestvica, kjer je vrednost 1 pomenila "sploh me ne prepriča", vrednost 5 pa "zelo me prepriča". Anketiranci so podali naslednje rezultate, ki so tudi prikazani na Sliki 13: nižje cene so eden od dejavnikov, ki anketirance še najmanj prepriča, ko se odločijo rezervirati preko spleta (aritmetična sredina znaša 3,38, kar pomeni, da je povprečna stopnja prepričanja "niti me ne prepriča niti me prepriča"). Pri ostalih dejavnikih pa ne morem podati kakšnega sklepa zaradi prekrivanja intervalov.

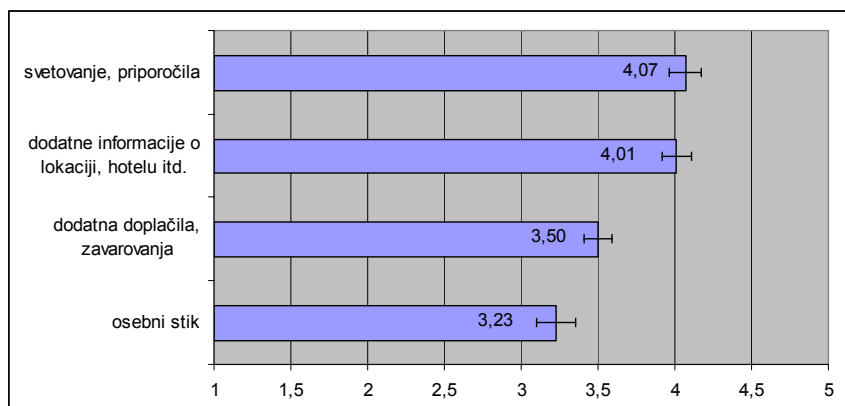
Slika 13: Prepričljivost različnih dejavnikov, ko se anketiranci odločijo rezervirati preko interneta (povprečne ocene posameznih dejavnikov in intervali zaupanja) (n=100)



Vir: Rezultati lastne raziskave

Peto vprašanje je bilo o dejavnikih in njihovem vplivu na odločitev o obisku turistične agencije. Zajemali so osebni stik, dodatne informacije o lokaciji, hotelu, svetovanje, priporočila in dodatna doplačila, zavarovanja. Podana je bila petstopenjska lestvica, kjer je vrednost 1 pomenila "sploh ne vpliva", vrednost 5 pa "zelo vpliva". Dejavniki svetovanje, priporočila in dodatne informacije bolj vplivajo na odločitev o obisku turistične agencije kot dejavnika osebni stik in dodatna doplačila. Slika 14 prikazuje povprečne ocene za posamezne dejavnike.

Slika 14: Vpliv različnih dejavnikov, ko se anketiranci odločijo obiskati turistično agencijo (povprečne ocene posameznih dejavnikov in intervali zaupanja) (n=100)



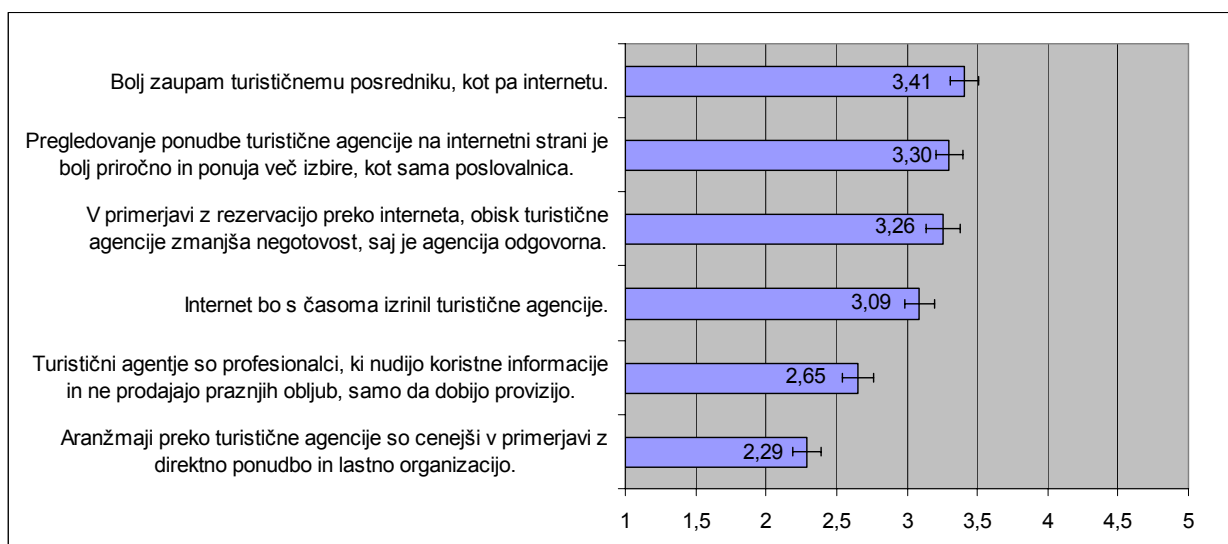
Vir: Rezultati lastne raziskave

Pri šestem vprašanju sem spraševala anketirance v kolikšni meri se strinjajo s posamezno trditvijo (1 –sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam). Šlo je za naslednje trditve:

- a) Bolj zaupam turističnemu posredniku kot pa internetu.
- b) Pregledovanje ponudbe turistične agencije na internetni strani je bolj priročno in ponuja več izbire kot sama poslovalnica.
- c) V primerjavi z rezervacijo preko interneta, obisk turistične agencije zmanjša negotovost, saj je agencija odgovorna.
- d) Turistični agentje so profesionalci, ki nudijo koristne informacije in ne prodajajo praznih obljub, samo da dobijo provizijo.
- e) Internet bo sčasoma izrinil turistične agencije.
- f) Aranžmaji preko turistične agencije so cenejši v primerjavi z direktno ponudbo in lastno organizacijo.

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da se anketiranci v povprečju še najmanj strinjajo s trditvama, da so turistični agentje profesionalci, ki nudijo koristne informacije in ne prodajajo praznih obljub, in da so aranžmaji preko turistične agencije cenejši v primerjavi z direktno ponudbo in lastno organizacijo (Slika 15). Za ostale trditve (trditve a, b, c in e) pa ne morem podati tovrstnega sklepa zaradi prekrivanja intervalov. To pomeni, da anketiranci ne zaupajo preveč turističnim agentom in njihovim informacijam, ravno tako ne temu, da so aranžmaji preko agencij cenejši v primerjavi z lastno organizacijo ali direktno ponudbo.

Slika 15: Strinjanje s postavljenimi trditvami (povprečne ocene posameznih trditvev in intervali zaupanja)(n=100)



Vir: Rezultati lastne raziskave

4.4 Analiza in predstavitev rezultatov hipotez

H₁ : Anketiranci menijo, da osebni stik vpliva na odločitev o obisku turistične agencije.

Hipotezo sem preverila z vprašanjem 5a – Ocenite dejavnike glede na to, v kolikšni meri vplivajo na vašo odločitev o obisku turistične agencije / a) osebni stik. Domnevo sem preverila s t-preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri vrednosti $P = 0,0375$ in privzemam sklep, da je povprečna vrednost dejavnika "osebni stik" večja od 3, kar pomeni, da anketiranci menijo, da osebni stik vpliva na odločitev o obisku turistične agencije (glej Priloga 4, Tabela 1).

H₂ : Anketiranci menijo, da z rezervacijo preko spleta prihranijo pri času.

Hipotezo sem preverila z vprašanjem 4a – Ocenite dejavnike glede na to, v kolikšni meri vas prepričajo za rezervacijo preko spleta / a) prihranek časa. Domnevo sem preverila s t-preizkusom in na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da lahko zavrnemo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti. Tako privzemam sklep, da je povprečna vrednost dejavnika "prihranek časa" večja od 3, kar pomeni, da anketiranci menijo, da z rezervacijo preko spleta lahko prihranijo pri času (glej Priloga 4, Tabela 2).

H₃ : Anketiranci menijo, da internet ne bo izrinil turističnih agencij.

Hipotezo sem preverila z vprašanjem 6e – S petstopenjsko lestvico ocenite, kako se strinjate z naslednjimi trditvami / e) Internet bo sčasoma izrinil turistične poslovalnice. Domnevo sem preverila s t-preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da ne moremo zavrniti ničelne domneve, da bo internet sčasoma izrinil turistične poslovalnice. To pomeni, da ne moremo trditi, da internet ne bo izrinil turističnih agencij (glej Priloga 4, Tabela 3).

H₄ : Anketiranci trdijo, da ne verjamejo vsemu, kar vidijo v katalogih ali preberejo na spletu.

Pri četrti hipotezi sem želela preveriti ali anketiranci verjamejo ali ne verjamejo ponudbi, ki jo zasledijo v katalogih turističnih agencij ali jo preberejo na spletu. Hipotezo sem preverila z vprašanjem 3b – Ocenite navedene dejavnike glede na to, v kolikšni meri vplivajo na vašo odločitev, da ne rezervirate preko interneta / b) ne verjamem vsemu, kar vidim pod ponudbo. Domnevo sem preverila s t-preizkusom in na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da lahko zavrnemo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti. Tako privzemam sklep, da je povprečna vrednost vplivanja dejavnika "ne verjamem vsemu, kar vidim v katalogih" večja od 3, kar pomeni, da anketiranci menijo, da dejavnik vpliva na njihovo odločitev pri izbiri na rezervacije preko spleta (glej Priloga 4, Tabela 4).

H₅ : Med ženskami in moškimi obstajajo razlike, ko se odločajo ali ponudbo najprej pregledati preko spletnih strani turističnih destinacij.

Pri peti hipotezi sem želela preveriti ali obstaja med ženskami in moškimi razlika, ko se odločajo o iskanju informacij oziroma zbiranju podatkov o potovanju preko spletnih strani turističnih destinacij. Hipotezo sem preverila z vprašanjem 7 (spol) in vprašanjem 1e (ocenite vrsto informacij glede na to, v kolikšni meri so vam pomembne pri zbiranju podatkov o turističnem proizvodu / e) spletne strani turističnih destinacij).

Ničelna hipoteza pravi, da med ženskami in moškimi ne obstaja razlika, ko gre za odločanje o pregledovanju informacij preko spletnih strani turističnih destinacij, medtem ko alternativna pravi, da razlika obstaja. Domnevo sem preverila s t-preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, da ne obstajajo razlike med ženkami in moškimi, ko gre za odločanje o pregledovanju informacij preko spletnih strani turističnih destinacij. To pomeni, da ne moremo trditi, da med ženskami in moškimi obstaja razlika, ko gre za odločanje o pregledovanju informacij preko spletnih strani turističnih destinacij (glej Priloga 4, Tabela 5).

H₆ : Anketiranci menijo, da so aranžmaji preko turistične agencije cenejši v primerjavi z direktno ponudbo.

Pri šesti hipotezi sem želela preveriti ali se anketirancem zdi, da so aranžmaji preko turistične agencije cenejši v primerjavi z direktno ponudbo. Hipotezo sem preverila z vprašanjem 6f – S petstopenjsko lestvico ocenite, kako se strinjate z naslednjimi trditvami / f) Aranžmaji preko turistične agencije so cenejši v primerjavi z direktno ponudbo in lastno organizacijo. Ničelna domneva pravi, da je povprečna vrednost strinjanja s trditvijo, da so aranžmaji preko turistične agencije cenejši v primerjavi z direktno ponudbo, manjša ali enaka 3, medtem ko alternativna pravi, da je povprečna vrednost strinjanja s trditvijo večja od 3. Ker pa nam že aritmetična sredina pokaže vrednost 2,29, ki pomeni, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo "ne strinjam se", nam hipotezo ni potrebno preverjati še s statističnim preizkusom (glej Priloga 4, Tabela 6).

H₇ : Med študenti in zaposlenimi obstajajo razlike, kar se tiče odločitve o iskanju informacij preko spletne strani turistične agencije.

Pri sedmi hipotezi sem preverila ali obstajajo razlike med študenti in zaposlenimi, ko gre za vpliv na odločitev o iskanju informacij preko spletne strani turistične agencije. Hipotezo sem preverila z vprašanjem 8 (status) in vprašanjem 1d (ocenite vrste informacij glede na to, v kolikšni meri so vam pomembne pri zbiranju podatkov o turističnem proizvodu / d) spletne strani turističnih agencij). Ničelna domneva pravi, da ne obstaja razlika med študenti in zaposlenimi, ko se odločajo o iskanju informacij preko spletne strani turistične agencije. Alternativna pa pravi, da obstajajo razlike med študenti in zaposlenimi o uporabi spletne strani turistične agencije, ko gre za iskanje informacij. Za preverjanje domnev sem uporabila t-preizkus. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da ničelno hipotezo lahko zavrnemo in sprejmemo alternativno, ki pravi, da obstajajo razlike med študenti in zaposlenimi o uporabi spletne strani turistične agencije, ko gre za iskanje informacij o turističnem proizvodu. Študentom so v povprečju odločitve o iskanju informacij preko spletnih strani turističnih agencij pomembnejše. Vrednost P je 0,008 (glej Priloga 4, Tabela 7).

4.5 Povzetek pomembnejših ugotovitev raziskave

Rezultati so pokazali, da največ anketirancev pridobiva različne informacije o potovanjih preko priporočil prijateljev in znancev ter preko spletnih strani turističnih agencij in

destinacij. Rek "dobra beseda seže v deveto vas" drži, saj tudi v turizmu najbolj zaupamo oceni svojim najbližjim, zato lažje verjamemo njim, kot pa neznancu v turistični agenciji. Informacijska tehnologija se razvija iz dneva v dan in po mnenju anketirancev ne predstavlja grožnje poslovalnicam. S pomočjo interneta lahko poslovalnica naredi svojo ponudbo še bolj prepoznavno in privlačno, seveda pod pogojem, da so objavljene slike in podatki resnični. Nekateri so se že opekli glede tega in zato ne zaupajo vsemu, kar vidijo preko spleta. Vsi ponudniki in poslovalnice morajo paziti na dober ugled, saj se slaba beseda širi dosti dlje in hitreje kot dobra. Nezaupanje glede plačevanja s plačilnimi karticami preko spleta je prisotno, vendar ne vpliva toliko. Ljudje se počasi navajajo plačevanja položnic preko spleta, nakupa elektronike in posledično tudi rezervacije počitnic. Dejavniki zaradi katerih se anketiranci odločijo za rezervacijo preko spleta in tudi iskanja informacij so predvsem dostopnost 24 ur na dan, udobnost in enostavnost, prihranek časa ter zbirka informacij na enem mestu.

Pri osebem obisku poslovalnice, anketirance oz. kupce turističnih proizvodov še zmeraj najbolj prepriča svetovanje in dodatne informacije o destinaciji v katero se odpravljamo. Pri tem pa je zanimivo, da se anketiranci v povprečju ne strinjajo s trditvijo "Turistični agentje so profesionalci, ki nudijo koristne informacije in ne prodajajo praznih obljub, samo da dobijo provizijo" (aritmetična sredina znaša 2,65). Agentje naj govorijo po resnici in naj bodo informirani in poučeni o destinacijah, ki jih ponujajo v svoji ponudbi, saj kupci najbolj cenijo resnico in dobre, koristne informacije.

Ne glede na spol imajo tako ženske kot moški enak odnos do interneta in do pregledovanja oziroma iskanja informacij preko spletnih strani turističnih destinacij. Drugače je s študenti in zaposlenimi, saj preizkus odkrije, da obstajajo razlike v tem ali iščemo informacije o potovanjih preko spletnih strani turističnih agencij ali ne. Mogoče je to povezano tudi s starostjo, saj ko smo mlajši dosti več časa preživimo za računalnikom in iščemo razne informacije za seminarske naloge, potovanja, zabavo itd.

4.6 Omejitve raziskave in možnosti za nadaljnje proučevanje

Udeležencev na tržnih poteh je veliko, jaz pa sem se osredotočila v vprašalniku le na v tem trenutku najbolj razširjena dva: na približevanje ponudbe kupcem preko spleta (ali direktno preko ponudnika ali preko različnih turističnih agencij) in osebno v poslovalnicah raznih turističnih posrednikov. Ljudje smo si različni, prav zato obstaja tudi veliko segmentov kupcev, ki informacije o počitnicah, potovanjih in sam nakup le-teh opravijo na različne načine. Nekateri hodijo po turističnih sejmih, drugi se obrnejo na lokalno turistično organizacijo, spet tretji pa na organizatorje potovanj. Tudi tem bi se morala posvetiti in raziskati njihova stališča in mnenja. Po končani analizi me je začelo zanimati tudi to, ali ima mogoče dohodek tudi kakšen vpliv na to, kako se kupci odločajo iskati informacije ali opraviti rezervacijo oziroma nakup samega turističnega proizvoda.

Omejitev, ki se je pojavila je tudi posploševanje rezultatov za celotno populacijo. S tem mislim predvsem na to, da pri tako majhnem vzorcu ($n=100$) ni mogoče sprejemati kakšne sklepe, ki bi bili merodajni za celotno populacijo študentov, zaposlenih, žensk in moških. Na vprašalnike je odgovorilo največ študentov in oseb ženskega spola, medtem ko so bili zaposleni in moški v manjšini. Mogoče bi bili rezultati drugačni, če bi bili pri odgovarjanju vsaj približno izenačeni ali v obratnem položaju.

Poleg vseh zgoraj naštetih omejitev so se pojavile še omejitve, ki so prisotne pri vsaki takšni raziskavi, in sicer ali so vsi anketiranci dobro razumeli vprašalnik, ali so bili pri reševanju res osredotočeni na anketo in so podajali relevantne odgovore.

SKLEP

V današnjem času potovanje okoli sveta ni več luksuz, saj si ga lahko privoščijo vse več ljudi. Počitnice v sosednji državi ali na drugem kontinentu postajajo vse bolj zaželeno in nujno, saj nas k temu sili hiter tempo današnjega življenja. Počitek od službe, šole ali celo od načina našega življenja nas pripelje k zadovoljevanju višjih potreb, med katerimi se nahajajo tudi potovanja, izleti, v glavnem naše počitnice. Toda kam iti? Vsaka država ima svoje skrite kotičke, zanimivo kulturo, rajske plaže, skrivnostno zgodovino in mi sami ne vemo veliko o tem. Zato pri tem potrebujemo pomoč in tržne poti in njihovi udeleženci so pravi naslov za to. Njihov namen je narediti proizvod (potovanje, destinacijo) razpoložljiv za uporabo in dostopen do potrošnika, kupca tudi stran od mesta proizvodnje ali potrošnje. Tržne poti pomagajo kupcu odkriti potrebe in pričakovanja, zbrati skupaj različne turistične proizvode, pospešiti prodajni proces z izdajo dokumentov potrebnih za potovanje, znižati cene preko pogajanj, narediti dostop do informacij preko različnih katalogov, prospektov itd.

Organizatorji potovanj, turistične agencije, spletne strani turističnih agencij in samih turističnih destinacij igrajo pri izbiri in odločanju kupcev veliko vlogo. Vsi so si enakovredni, saj vsak prispeva svoj del. Spletne strani turističnih agencij znižujejo stroške poslovanja, hitreje posredujejo in pridobivajo informacije, medtem ko osebni obiski povečujejo dobro ime in krepijo zaupanje v ljudi. Podjetja se ne smejo usmeriti samo v trženje ponudbe preko interneta, saj obstaja veliko različnih segmentov kupcev med katerimi bi se lahko nekateri počutili zapostavljeno. Določeni kupci imajo radi dostopnost 24 ur na dan, spet drugi potrebujejo več svetovanja in informacij, da bodo prepričani, da so izbrali pravilno. Posamezni turistični ponudnik (hoteli, turistična agencija itd.) se mora zavedati, da je za podjetje dobro, da uporablja čim več različnih posrednikov. Ponudbo lahko predstavlja v katalogih, preko spletnih strani agencij, preko svoje spletne strani, saj si s tem veča možnost, da ga potencialni kupec opazi, in se posledično odloči prav za njegovo potovanje, bivanje v hotelu itd.

Tržne poti so bile od nekdaj pomemben del trženjskega spleta. Od začetka so imele malo ravni in manjše število udeležencev, saj sta v začetku razvoja turizma prevladovala le dva: organizator potovanj in turistična agencija. Z razvojem informacijske tehnologije, turizma in vse večje konkurence ponudnikov in posrednikov pa prihaja do novih udeležencev in ravni postajajo vse številčnejše. Kupci imajo tako na voljo več oblik pridobivanja informacij, rezervacij in nakupov. Kaj bo z njimi v prihodnosti pa lahko le ugibamo. Po vsej verjetnosti bomo dobili še par posrednikov in ponudniki bodo svoje izdelke oglaševali še na več načinov (preko mobilnih telefonov, televizijskih kanalov itd.).

LITERATURA IN VIRI

1. Bennett, M. M. & Lai Chi-Wen K. (2005). The impact of the internet on travel agencies in Taiwan. *Tourism and hospitality research*, 6 (1), 8–23.
2. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu: Izhodišča za marketinško razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem
3. Buhalis, D. & Dombey, O. (2001). Changing distribution channels in the travel industry. *The international journal of tourism research*, 3 (6), 501–511.
4. Buhalis, D. (2000). Distribution Channels in the Changing Travel Industry. *The international journal of tourism research*, 2 (5), 355–359.
5. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management*, 29 (4), 609–623.
6. Buhalis, D. Relationship in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *Epubs surrey*. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu:
<http://epubs.surrey.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=tourism>
7. Coughlan, A.T. et al. (2006). *Marketing channels* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
8. Dabas, S. & Manaktola, K. (2007). Managing reservations through online distribution channels: An insight into mid-segment hotels in India. *International journal of contemporary hospitality management*, 19 (5), 388-396
9. Frias, D. M. et al. (2008) Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism management*, 29 (1), 163–179.
10. Hu, C. (1996). Diverse developments in travel and tourism marketing: a thematic approach. *International journal of contemporary hospitality management*, 8 (7), 33-43
11. Jesenska napoved gospodarskih gibanj 2007. (2007). *Urad za makroekonomske analize in razvoj*. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu
<http://www.umar.gov.si/public/analiza/jesen07/Statistica%20Priloga%202007-NOVO.pdf>
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (enajsta izdaja). Ljubljana: GV Založba
13. Law, R. et al. (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International journal of contemporary hospitality management*, 16 (2), 100-107.
14. *Marketing sustainable tourism products*. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu
http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/EUROMEETING/marketing_sustainable_tourism.pdf
15. Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (third ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann
16. Mihalič, T. (2001). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij* (2. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
17. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu* (3. izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta

18. Ministrstvo za gospodarstvo: *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011*. Ljubljana, november 2006
19. Nemeč Rudež, H. & Bojnec, Š. (2007). *Ekonomika turizma*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem
20. *Ocena satelitskih računov za turizem za leto 2003 ter ekstrapolacija za leto 2006*. Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem. Najdeno 25. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/TSA_-_POVZETEK_STUDIJE.pdf
21. Pearce, D. et al. (2004). Tourism Distribution channels in Wellington, New Zealand. *International journal of tourism research*, 397–410.
22. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma* (1. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
23. Rovan, J. & Turk, T. (2001). *Analiza podatkov s SPSS za Windows* (1. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
24. *Statistični letopis Republike Slovenije 2007, poglavje 25 – Turizem* (2007). Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/letopis/2007/25-07-EUR.pdf>
25. Tabela: *Prihodi in prenočitve turistov*. Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2161402S&ti=Prihodi++in++preno%28itve+turistov%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/07_21614_nastan_zmog/&lang=2
26. *Tourism business information – distributing your tourism product*. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu http://corporate.tourism.nsw.gov.au/Sites/SiteID6/objLib14/distributing_your_product.pdf
27. *Turistična politika za leto 2008 z usmeritvami za leto 2009*, Direktorat za turizem. Najdeno 25. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna_politika_08-09.pdf
28. Turnšek, J. (2002). *Turizem za praktično rabo*. Ljubljana: Mohorjeva=Hermagoras
29. Vrana, V., Zafiroopoulos, C. (2006). Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. *International journal of contemporary hospitality management*, 18 (7), 601–608.
30. Zorko, D. (1999). *Uvod v turizem* (1. natis). Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo

PRILOGE

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Urška Opalk, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in v okviru svojega diplomskega dela delam raziskavo s področja potovanj, predvsem njihove priprave in rezervacije. Lepo bi vas prosila, če si vzamete 5 minut časa in rešite anketo, ter tako pomagate pri mojem delu. Vprašalnik je anonimen in bo uporabljen samo za namen diplomske naloge. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem!

1. Ocenite navedene vrste informacij glede na to, v kolikšni meri so vam pomembne pri zbiranju podatkov o turističnem proizvodu-potovanju (1 - sploh mi ni pomembna, 5 - zelo mi je pomembna):

a) Osebni obisk turistične agencije	1	2	3	4	5
b) Priporočila prijateljev, znancev	1	2	3	4	5
c) Tiskani mediji (npr. objave, oglasi v časopisih, katalogi itd.)	1	2	3	4	5
d) Spletne strani turističnih agencij	1	2	3	4	5
e) Spletne strani turistične destinacije	1	2	3	4	5

2. Prosim označite s križcem najpogostejši način rezervacije ali nakup pri spodaj naštetih tipih potovanj:

	preko spletne strani ponudnika (hotel, letalski prevoznik itd.)	preko spletne strani turistične agencije	osebno v turistični agenciji	neposredno preko ponudnika (pokličete, se oglasite itd.) osebno
Oddih za vikend				
Počitnice z družino, prijatelji v sosednjih državah				
Potovanje v bolj oddaljene kraje				
Počitnice v Sloveniji (zdraviliški, gorski, obmorski kraji)				

3. Ocenite navedene dejavnike glede na to, v kolikšni meri vplivajo na vašo odločitev, da ne rezervirate preko interneta. (1 - sploh ne vpliva, 5 - zelo vpliva):

a) Ne zaupam sistemu s plačilnimi karticami	1	2	3	4	5
b) Ne verjamem vsemu, kar vidim pod ponudbo	1	2	3	4	5
c) Ni osebnega stika s prodajalcem	1	2	3	4	5

4. Ocenite dejavnike glede na to, v kolikšni meri vas prepričajo za rezervacijo preko spleta (1 - sploh me ne prepriča, 5 - zelo me prepriča):

- | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Prihranek časa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Informacije na enem mestu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Udobnost in enostavnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Nižje cene | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Dostopnost 24 ur na dan, cel teden | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Ocenite navedene dejavnike glede na to, v kolikšni meri vplivajo na vašo odločitev o obisku turistične poslovalnice (1 - sploh ne vpliva, 5 - zelo vpliva):

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Osebni stik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Dodatne informacije o lokaciji, hotelu itd. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Svetovanje, priporočila | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Dodatna doplačila, zavarovanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. S pet stopenjsko lestvico ocenite, kako se strinjate z naslednjimi trditvami (obkrožite 1- sploh se ne strinjam, 3 - niti se ne strinjam niti se strinjam, 5 – zelo se strinjam):

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Bolj zaupam turističnemu posredniku, kot pa internetu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Pregledovanje ponudbe turistične agencije na internetni strani je bolj priročno in ponuja več izbire kot sama poslovalnica. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) V primerjavi z rezervacijo preko interneta, obisk turistične agencije zmanjša negotovost, saj je agencija odgovorna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Turistični agentje so profesionalci, ki nudijo koristne informacije in ne prodajajo praznih obljub, samo da dobijo provizijo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Internet bo s časoma izrinil turistične poslovalnice. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Aranžmaji preko turistične agencije so cenejši v primerjavi z direktno ponudbo in lastno organizacijo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Spol:

- a) Ženski
- b) Moški

8. Status:

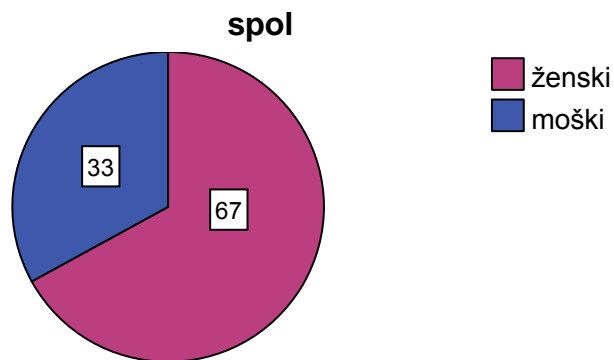
- a) Študent
- b) Zaposlen

9. Vaša starost:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a) do 25 let | c) od 41 do 55 let |
| b) od 26 do 40 let | d) 56 let in več |

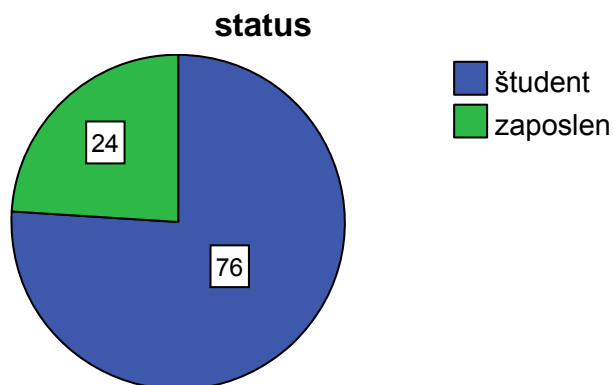
PRILOGA 2: PODATKI O ANKETIRANCIH

Slika 1: Struktura anketiranih glede na spol (n=100)



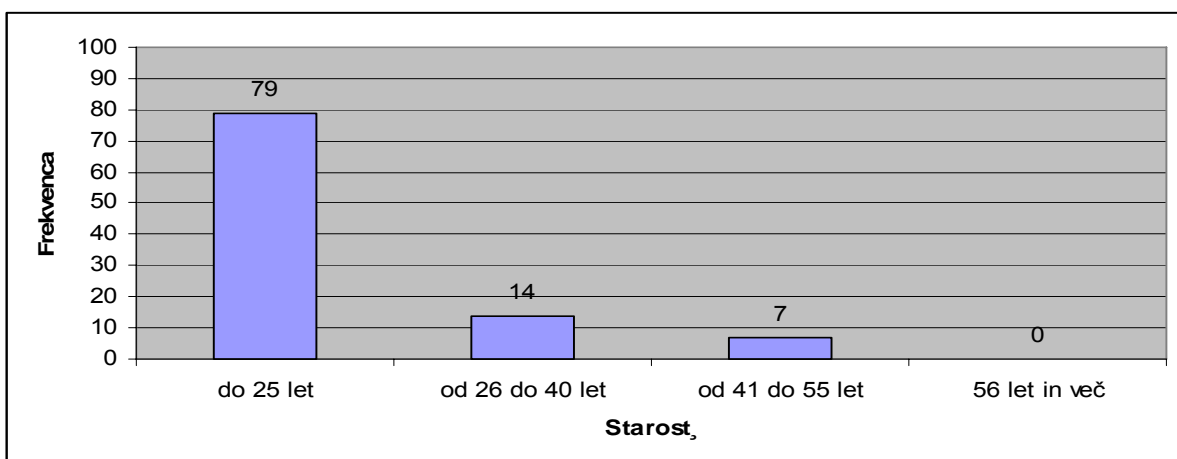
Vir: Rezultati lastne raziskave

Slika 2: Struktura anketiranih glede na status (n=100)



Vir: Rezultati lastne raziskave

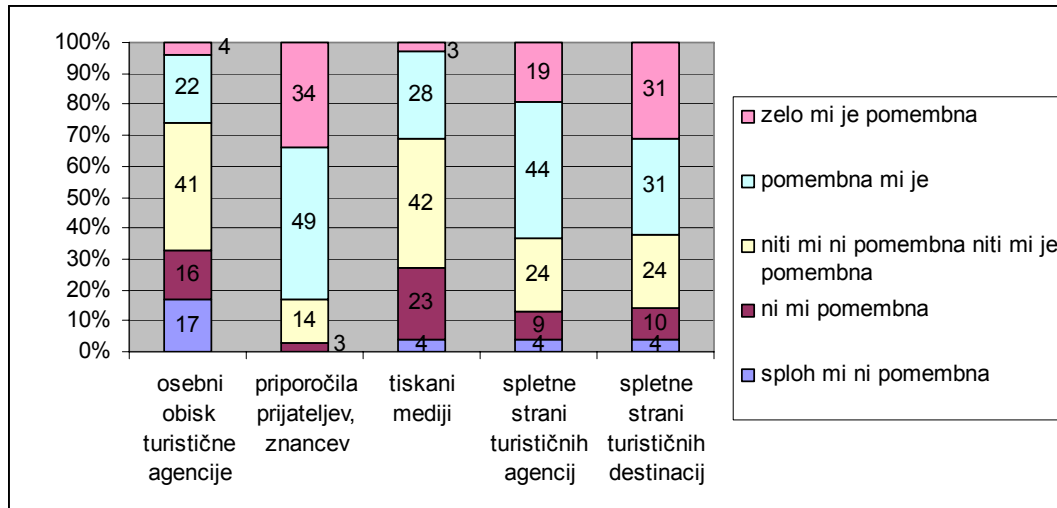
Slika 3: Struktura anketiranih glede na starost (n=100)



Vir: Rezultati lastne raziskave

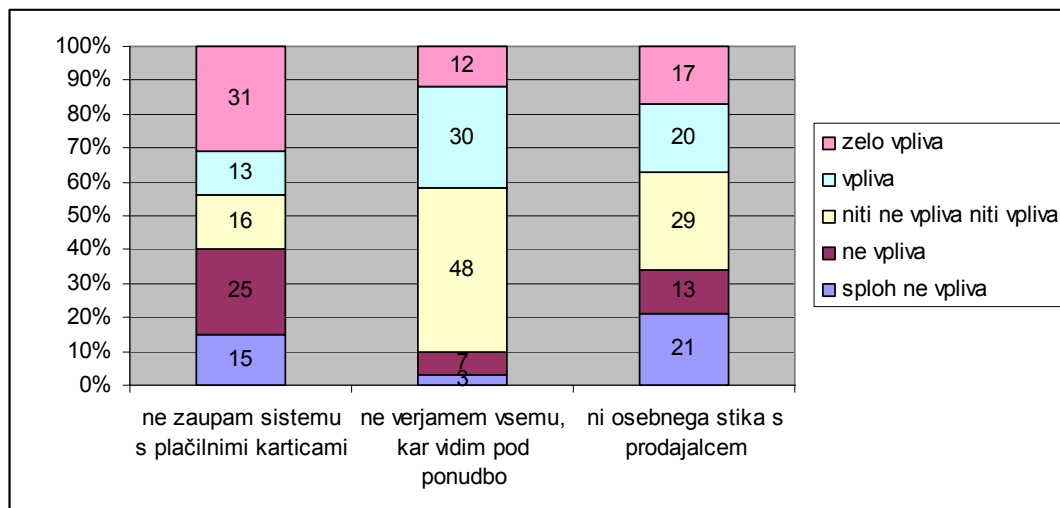
PRILOGA 3: DODATNE ANALIZE REZULTATOV

Slika 4: Frekvenčni prikaz informacij glede na to, v kolikšni meri so pomembne pri zbiranju podatkov o turističnem proizvodu-potovanju (vprašanje 1) (n=100)



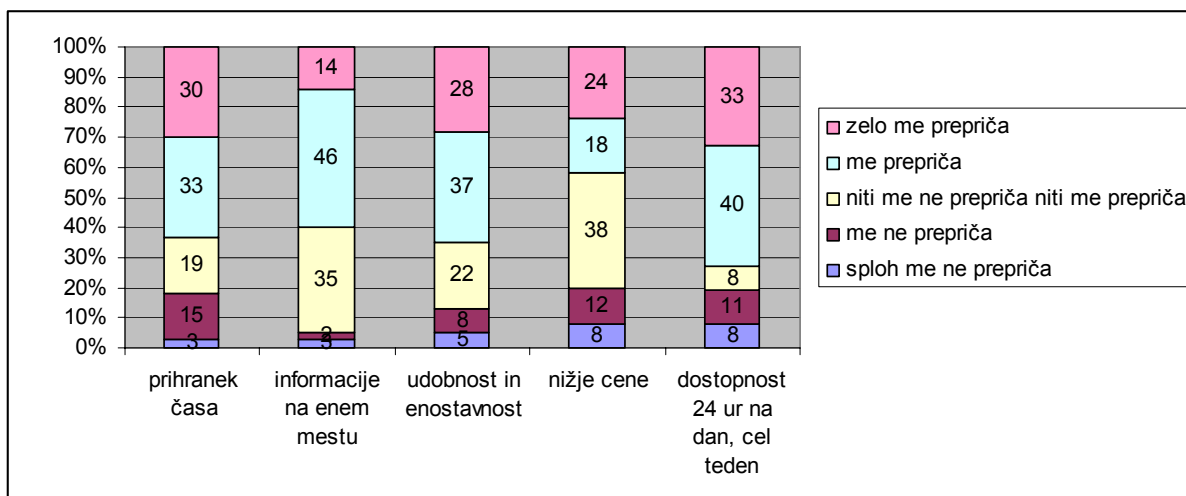
Vir: Rezultati lastne raziskave

Slika 5: Frekvenčni prikaz dejavnikov glede na to, v kolikšni meri vplivajo na odločitev, da ne rezervirate preko interneta (vprašanje 3) (n=100)



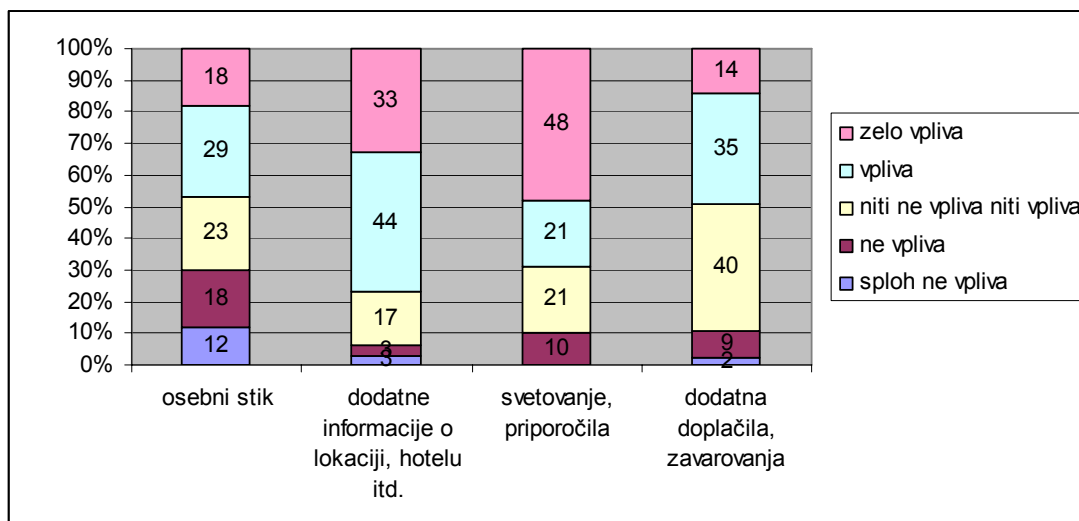
Vir: Rezultati lastne raziskave

Slika 6: Frekvenčni prikaz dejavnikov glede na to, v kolikšni meri preporučajo za rezervacijo preko spleta (vprašanje 4) (n=100)



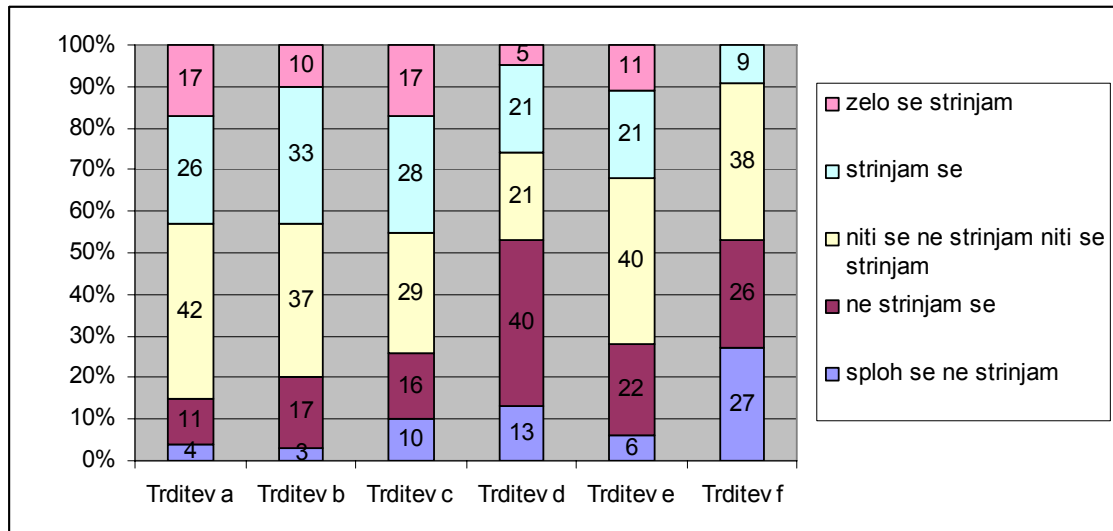
Vir: Rezultati lastne raziskave

Slika 7: Frekvenčni prikaz dejavnikov glede na to, v kolikšni meri vplivajo na odločitev o obisku turistične poslovalnice (vprašanje 5) (n=100)



Vir: Rezultati lastne raziskave

Slika 8: Frekvenčni prikaz strinjanja s posameznimi trditvami (vprašanje 6) (n=100)



Vir: Rezultati lastne raziskave

HIPOTEZA 1 : Anketiranci menijo, da osebni stik vpliva na odločitev o obisku turistične agencije.

$H_0: \mu \leq 3$

$H_1: \mu > 3$

Tabela 1: Prva raziskovalna hipoteza

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
osebni stik	100	3,23	1,278	,128

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
osebni stik	1,800	99	,075	,230	-,02	,48

Vir: Izpis programa SPSS (output)

HIPOTEZA 2 : Anketiranci menijo, da z rezervacijo preko spleta prihranijo pri času.

$H_0: \mu \leq 3$

$H_1: \mu > 3$

Tabela 2: Druga raziskovalna hipoteza

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
prihranek časa	100	3,72	1,138	,114

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
prihranek časa	6,328	99	,000	,720	,49	,95

Vir: Izpis programa SPSS (output)

HIPOTEZA 3 : Anketiranci menijo, da internet ne bo izrinil turističnih agencij.

$H_0: \mu \geq 3$

$H_1: \mu < 3$

Tabela 3: Tretja raziskovalna hipoteza

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Internet bo s časoma izrinil turistične agencije.	100	3,09	1,055	,106

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Internet bo s časoma izrinil turistične agencije.	,853	99	,396	,090	-,12	,30

Vir: Izpis programa SPSS (output)

HIPOTEZA 4: Anketiranci trdijo, da ne verjamejo vsemu, kar vidijo v katalogih ali preberejo na spletu.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Tabela 4: Četrta raziskovalna hipoteza

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ne verjamem vsemu, kar vidim pod ponudbo	100	3,41	,900	,090

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ne verjamem vsemu, kar vidim pod ponudbo	4,556	99	,000	,410	,23	,59

Vir: Izpis programa SPSS (output)

HIPOTEZA 5: Med ženskami in moškimi obstajajo razlike, ko se odločajo ali ponudbo najprej pregledati preko spletnih strani turističnih destinacij.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

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

Tabela 5: Peta raziskovalna hipoteza

Group Statistics

	spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
spletne strani turističnih destinacij	ženski	67	3,76	1,116	,136
	moški	33	3,73	1,153	,201

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
spletne strani turističnih destinacij	Equal variances assumed	,061	,805	,141	98	,888	,034	,240	-,442	,510
	Equal variances not assumed			,140	61,940	,889	,034	,243	-,451	,519

Vir: Izpis programa SPSS (output)

HIPOTEZA 6 : Anketiranci menijo, da so aranžmaji preko turistične agencije cenejši v primerjavi z direktno ponudbo.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Tabela 6: Šesta raziskovalna hipoteza

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aranžmaji preko turistične agencije so cenejši v primerjavi z direktno ponudbo in lastno organizacijo.	100	2,29	,967	,097

Vir: Izpis programa SPSS (output)

HIPOTEZA 7 : Med študenti in zaposlenimi obstajajo razlike, kar se tiče odločitve o iskanju informacij preko spletne strani turistične agencije.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

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

Tabela 7: Sedma raziskovalna hipoteza

Group Statistics

	status	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
spletne strani turističnih agencij	študent	76	3,80	,994	,114
	zaposlen	24	3,17	,963	,197

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
spletne strani turističnih agencij	Equal variances assumed	,182	,671	2,753	98	,007	,636	,231	,178	1,094
	Equal variances not assumed			2,799	39,684	,008	,636	,227	,177	1,095

Vir: Izpis programa SPSS (output)