

RAZISKOVANJE MOTIVACIJ IN NAVAD SLOVENSКИH POPOTNIKOV

Andrej Raspor  <https://orcid.org/0000-0002-8098-9554>¹⁰

Rok Bratina  <https://orcid.org/0009-0007-7420-2173>¹¹

Povzetek: Raziskava je temeljila na anketnem vprašalniku, razdeljenem prek spletne ankete in družbenega omrežja. Skupaj je odgovorilo 190 anketirancev. Povprečna starost anketirancev je bila 39,24 let, spolno razmerje pa je bilo 35,48 % moških in 64,52 % žensk. Večina anketirancev prihaja z urbanih območij (63,04 %) in ima povprečen dohodek 1320 EUR.

Rezultati raziskave so pokazali, da so Slovenci aktivni popotniki, saj je večina od njih že potovala, hkrati pa načrtujejo potovanja tudi za prihodnje. V tem smislu se je kot najpogostejša destinacija izkazala Evropa, kateri po vrsti sledijo Afrika, Azija, Severna Amerika, Južna Amerika ter Avstralija z Oceanijo. Kar se tiče razlogov za potovanje, ti vključujejo ogled naravnih in kulturnih znamenitosti, željo po spoznavanju držav, neokrnjeno naravo ter kulinariko. Ugotovili smo, da Slovence na potovanjih najbolj privlači obala, narava, gostoljubnost domačinov in varno okolje. Ko gre za načrtovanje potovanja, se večina anketirancev zanaša na rezervacijske platforme (Booking.com, TripAdvisor), knjige in vodiče ter priporočila prijateljev. Več kot polovica anketirancev je že rezervirala potovanje preko mobilne aplikacije. Večina anketirancev (74,07 %) najraje potuje samih oz. v lastni režiji, medtem ko se 25,93 % odloča za potovalne agencije. Glede finančnih vidikov potovanj anketiranci najpogosteje namenijo do 1.000 EUR za vize, letalske karte in potovanje. Za dodatne stroške (hrana, izleti, prevoz) pa večina načrtuje porabo do 700 EUR.

Izsledki raziskave predstavljajo dragocene informacije za raziskovalce, izobraževalne ustanove in turistične agencije. Rezultati med drugim omogočajo prilagajanje turističnih ponudb, boljše razumevanje trendov in potrošniških preferenc ter izboljšanje uporabniške izkušnje.

Ključne besede: Slovenija, turisti, potovalne navade, motivi, turistična potrošnja.

EXPLORING THE MOTIVATIONS AND HABITS OF SLOVENIAN TRAVELERS

Abstract: The research was based on a questionnaire distributed through an online survey and the social network. A total of 190 respondents participated in the survey. The average age of the respondents was 39.24 years, with a gender distribution of 35.48% male and 64.52% female. The majority of the respondents come from urban areas (63.04%) and have an average income of 1320 EUR.

The research results indicate that Slovenians are active travelers, as the majority have already traveled and plan to travel in the future. Europe is the most common destination, followed by Africa, Asia, North America, South America, and Australia with Oceania. Reasons for traveling include visiting natural and cultural landmarks, a desire to get to know countries, pristine nature, and cuisine. During their travels, they are most attracted to the coast, nature, local hospitality, and a safe environment. When planning a trip, most respondents rely on booking platforms (Booking.com, TripAdvisor), books and guides, as well as recommendations from friends. More than half of the respondents have already booked a trip through a mobile application. Most respondents (74.07%) prefer to travel alone or independently, while 25.93% opt for travel agencies. Regarding the financial aspects of travel, respondents most frequently allocate up to 1,000 EUR for visas, flight tickets, and the trip itself. As for additional expenses (food, excursions, transportation), the majority plan to spend up to 700 EUR.

The research findings provide valuable information for researchers, educational institutions, and tourism agencies. The results enable the customization of tourism offerings, better understanding of trends and consumer preferences, and enhancement of the user experience.

Keywords: Slovenia, tourists, travel habits, motives, tourism expenditure.

DOI: 10.5281/zenodo.8247487

¹⁰ School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, Slovenia, Central Europe Association of Tourism Management, Dolga Poljana 57, 5271 Vipava, Slovenia, andrej.raspor@t-2.si

¹¹ School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, Slovenia, rok.bratina@gmail.com

Uvod

Turizem gre opisati kot dejavnost, ki deluje oz. se izvaja bodisi v ožjem, tj. mikrookolju (hotel, apartma, kamp, ipd.) bodisi v širšem, tj. makrookolju (regija, država, kontinent, ipd.). V tem smislu se na turizem lahko gleda z ekonomske, sociološke in geografske perspektive. Turizem ni pojav, ki bi nastal včeraj, pač pa gre za kompleksno dejavnost, ki se je razvijal skozi čas in prilagajal vsakokratnim družbenim zahtevam. Pomeni, da se sočasno z razvojem turizma, izražajoč se skozi turistično ponudbo, razvijamo tudi potrošniki in sicer v smislu naših vsakokratnih potreb in želja, ki si jih želimo zadovoljiti oz. uresničiti. Kar se tega tiče se potrošniki razlikujemo. Rečeno natančneje, kar ceni oz. je všeč enemu potrošniku, ni nujno da ceni oz. je všeč tudi drugemu potrošniku. Prav tu pa za turistične destinacije nastopi izziv. Dejstvo pač je, da organizacije ne (z)morejo ustreči vsem, s čimer še zlasti mislimo na prilagajanje cen, storitev in izdelkov posameznemu okusu. Zato je še toliko bolj pomembno to, da se organizacije najprej pozanimajo o tem, kdo njihovi potrošniki sploh so. V tem smislu se turiste lahko razdeli po geografskem, sociografskem, ekonomskem ali demografskem parametru (Raspor, 2022).

Kar se tiče demografskega parametra, semkaj uvrščamo tudi države, od koder turisti potujejo, vključno z njihovimi navadami in običaji, ki jih prinašajo s seboj. Ko je govora o Slovencih, nedvomno velja, da kot narod zelo radi potujemo. To lahko ugotovimo že, če pregledamo relevantne podatke statističnega urada in podatke tistih turističnih agencij, ki se ukvarjajo z izhodnim turizmom. Čas pandemije Covid-19 in vsi z njo povezani omejevalni ukrepi so morda prinesli določen upad potovanj na tuje (misleč na zaprtje meja, upoštevanje PCT pogojev, idr.), kar pa ne pomeni, da bi to kaj bistveno vplivalo na postkovidno obdobje. Da se stvari počasi postavljajo v utečene okvire, je razvidno tudi iz podatkov statističnega urada za leto 2022.

V tem smislu se postavlja vprašanja, zakaj in s kakšno motivacijo ljudje potujejo? Študije, ki preučujejo potovalna vedenja in motivacijo turistov za potovanje se osredotočajo na turiste in proces odločanja, skozi katerega gredo, ko rezervirajo počitnice (Heitmann, 2011). Vedno potujejo zaradi nekih motivov. Lahko so notranji ali zunanji. Vsled tega so tržne raziskave za turistične agencije ključnega pomena da prepoznajo vedenja in motive turistov. To je še posebej pomembno ko se odločajo za vzpostavitev novih potovalnih destinacij. Potovanja predstavljajo enega najbolj vznemirljivih načinov raziskovanja sveta, polnega novih dogodivščin, in nam omogočijo odmik od vsakdanjika. Kljub doživetjem, ki nam ga zagotavljajo potovanja, pa mnogi vseeno ostajajo doma.

Eden od pristopov k preučevanju turistične motivacije je preko tipologije. Tovrstni pristop izhaja v klasičnih delih Ploga (Plog, 1973) in Cohena (Cohen, 1979). V prehodu tisočletja so prispevke prispevali tudi Hvengaard (Hvenegaard, 2002), Prentice (Prentice, 2004) in Uriely (Uriely, 2009). Včasih so ti tipi motivacije povsem konceptualni in izhajajo iz teoretičnih nepreverjenih okvirjev in ne iz terenskih raziskav. V drugih primerih so lahko rezultat zapletenih faktorskih analiz, katerih vhodni podatki so a priori izjave, ki vabijo anketirance k podajanju različnih stopenj strinjanja ali nestrinjanja z danimi izjavami zakaj potujejo in kaj jih motivira k potovanju (Dann, 2014). Vendar tudi te raziskave ne dajo celotnega vpogleda zakaj ljudje potujejo, saj gre za hevristična sredstva, ki opisujejo, namesto da razlagajo ali napovedujejo. Zato je ključno celovito razumevanje gosta.

Izhajajoč iz zgornjih izhodišč smo si zastavili raziskovalno vprašanje: **»Zakaj Slovenci potujejo in kaj jih na potovanju najbolj privlači?«** Nanj bomo poskušali odgovoriti na podlagi spletne raziskave, ki smo jo izvedli med 190 Slovenci.

Prispevek je organiziran na tri dele. V prvem delu se poda teoretični okvir študije in pregled literature. V drugem delu se prispevek posveča metodologiji in raziskavi ter ključnim ugotovitvam. Tretji del pa je namenjen razpravi, priporočilom in omejitvam.

Pregled literature

Zakaj potujemo

Človek, kot vrsta je obstala prav zaradi mobilnosti. Da bi preživel, so se morali naši predniki naučiti premikati ob menjavi letnih časov, da bi sledili svojemu viru hrane ali da bi se izognili spopadam s sosednjimi plemen. Ko so se pojavile resnejše spremembe - ledene dobe, močni orkani, tuji vdori - so morali poiskati nove kraje za naselitev s premagovanjem nepremostljivih ovir, kot so reke, gore in oceani ter velike razdalje. Na začetku človeške zgodovine je moralo biti potovanje pogojeno z nujo, nevarno in neprijetno, zadnja možnost v življenjsko nevarnih okoliščinah; da bi človeštvo obstalo (Csikszentmihalyi & Coffey, 2016). Vendar pa se je to s časom spremenilo. V kasnejšem obdobju so najprej potovali zaradi religioznih namenov in tekmovanj (npr. olimpijske igre). V srednjem veku pa se pojavijo že prvi turisti, ko so bogati plemiči potovali v druge kraje da bi spoznavali kulturo in se izobraževali.

Gledano z današnje perspektive, turistična potovanja in bivanje v drugih krajih predstavljajo sodoben način preživljanja prostega časa, ki sta ga omogočili prav sodobno turistično gospodarstvo (Raspor, 2019) in infrastruktura, ki se je v zadnjih sto letih dodobra spremenila. Turistično gospodarstvo je zelo pomemben del turistične ponudbe, ponujajoč prevoz, namestitve, prehrano in drugo oskrbo ter rekreacijo in druge dejavnosti, namenjene preživljanju prostega časa. Turistična ponudba niso le lepa in privlačna narava, pokrajina, zgodovina in kultura, pač pa so tudi tiste storitve, ki to ponudbo povezujejo v celoto turističnega produkta. K razvoju turizma seveda prispeva tudi širok nabor drugih dejavnosti, ki so na turizem vezane le deloma in segajo od prometa in kmetijstva do trgovine in proizvodnje hrane, od izobraževanja in bančništva do komunale in izdajanja razglednic.

Kaj je turizem? »Turizem je pojem, pod katerim običajno razumemo potovanje zaradi razvedrila, oddiha ter njegove spremljajoče dejavnosti. Turizem je splet pojavov in odnosov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki potujejo in bivajo v krajih zunaj svojega stalnega bivališča,

neprekinjeno do največ enega leta, zaradi preživljanja prostega časa, zabave in poslovnih zadev. Turizem se razvija tam, kjer je dobro razvita gospodarska dejavnost ... po nastanku prvih cest, trgovin, odličnih razmer za preživetje. Obstaja več načinov potovanja. Prvi je individualni, drugi je preko turističnega centra oz. agencije ...» Kdo je turist? Definicijo turizma smo že navedli. Sedaj je prav, da navedemo še definicijo turista. V skladu z definicijo Svetovne turistične organizacije je turist vsaka oseba, ki potuje vsaj 50 milj (približno 80 km) od kraja stalnega prebivališča (UNWTO, 2022).

Potovalne navade Slovencev

V letu 2022 je vsaj enkrat zasebno potovalo okoli 1,22 milijona ali 69 odstotkov prebivalcev Slovenije. Skupaj so se odpravili na okoli 4,57 milijona zasebnih potovanj, kar je sedem odstotkov več kot v letu 2017. Najbolj priljubljena destinacija zasebnih potovanj med prebivalci Slovenije ostaja Hrvaška. Tabela 1 prikazuje potovanja Slovencev med leti 2012 in 2022.

Tabela 1: Potovanja Slovencev med leti 2012 in 2022

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Šli na turistično potovanje (zasebno in/ali poslovno)	1146	1110	1134	1128	1194	1172	1233	1194	1013	1059	1168
Niso šli na turistično potovanje (zasebno in/ali poslovno)	615	651	625	631	563	584	531	584	781	694	587
Šli na zasebno potovanje	1120	1082	1106	1101	1170	1152	1222	1172	1008	1048	1160
..Šli na vsaj 1 daljše zasebno potovanje	915	873	912	920	941	977	1049	962	721	724	937
..Šli samo na krajše zasebno potovanje	205	209	194	182	229	176	174	210	288	324	223
Niso šli na zasebno potovanje	641	678	654	657	587	603	541	607	786	705	596
Šli na poslovno potovanje	227	206	243	206	204	197	213	229	85	114	148

Vir: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/21698035.px>

Potovanja so med Slovenci konstantna. Nekoliko jih ne zmanjšala le pandemija, ko so bila potovanja omejena. V kolikor pogledamo strukturo stroškov so prebivalci Slovenije skupno največji delež svojih izdatkov namenili za nastanitev (33 odstotkov). Za hrano in pijačo v restavracijah na zasebnih potovanjih so porabili 18 odstotkov vseh izdatkov oziroma v povprečju 12 evrov na dan. Izmed 44 odstotkov prebivalcev, ki se za zasebno potovanje poleti sploh niso odločili, jih je največ kot razlog navedlo finančno stanje (30 odstotkov), sledili so tisti, ki niso potovali zaradi pomanjkanja prostega časa in zaradi zdravstvenih razlogov (oba po 23 odstotkov).

Kaj nas motivira za potovanje?

Seveda obstajajo določeni motivi, ki nas ženejo k potovanju. Motivacije so sile, ki vplivajo na določeno vedenje in so predisponirane zanj (Dann, 1981)(Pearce, 1982), saj se bo na podlagi teh motivov turist odločil za potovanje. V raziskavah turizma je percepcija podoba turistične destinacije, ki uresničuje vedenjske namene (Gnoth, 1997), saj turisti želijo to destinacijo obiskati z vnaprej izraženim namenom. Vnaprej morajo kupiti morajo npr. letalsko karto ali plačati prenočišče. Zaznave o destinaciji so funkcija notranjih motivov (motivi potiska) in zunanjih motivov (motivi vlečenja) (Baloglu & McCleary, 1999). Vsak turist ima svoje notranje in zunanje motive za potovanje, ki vodijo do različnih predstav o turistični destinaciji (Correia idr., 2007). Praviloma si turist te predstave vizualizira vnaprej. Če je na koncu potovanja destinacija upravičila njegove zaznave, je zadovoljen, sicer pa je lahko nezadovoljen ali celo frustriran.

Leta 1994 je Fodness izjavil, da je učinkovito turistično trženje nemogoče brez razumevanja motivacije potrošnikov ali, drugače povedano, odgovora na vprašanje, kaj motivira ljudi za potovanje (Fodness, 1994). Cilj trženja je učinkovita in učinkovita uporaba virov v današnjem spreminjajočem se okolju, da se zagotovi dobiček, preživetje in rast destinacije turistične organizacije (Saayman, 2006). Fodness dodaja, da nadalje vpogled v potovalno motivacijo turistov lahko koristi turističnemu trženju, zlasti v zvezi z razvojem produkta, vrednotenjem kakovosti storitev, razvojem podobe in promocijskimi dejavnostmi (Fodness, 1994).

Turisti imajo različne motive za obisk različnih znamenitosti (Van Der Merwe & Saayman, 2008). Sami smo pregledali motive in jih za potrebe naše raziskave grupirali v dve skupine. Prva skupina raziskuje »Kaj je najpogostejši razlog, zakaj potujete?«. Gre za dejavnike, ki so pomembni preden se turist odloči za potovanje in so motivi za potovanje. Ti dejavniki so naslednji:

- Obisk družine in sorodnikov ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Obisk prijateljev ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Jang & Wu, 2006), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992); (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Izobraževanje oz. študij ((Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Nakupovanje ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Poročno potovanje ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (Crompton, 1979)).

- Poslovni sestanki ((Jang & Wu, 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Konferenca/kongresi/seminarji ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Šport in rekreacija ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Ogled naravnih in kulturnih znamenitosti ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000)).
- Velnes ali spa ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Bansal & Eiselt, 2004)).
- Verski razlogi (romanja itd.) ((Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Želim bolje spoznati državo ((Lee idr., 2004), (Correia idr., 2007), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Correia idr., 2007), (McIntosh idr., 2000)).
- Kulinarika ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (McIntosh idr., 2000)).
- Nočno življenje in zabava ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Ugodna ponudba (last minute, first minute ipd.) ((Jang & Wu, 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004)).
- Po priporočilih prijateljev in družine (Chang, 2007).
- Neokrnjena narava ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979)).
- Igre na srečo ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).

Drugo kar nas zanima je »Kaj turista na potovanjih najbolj privlači?«. Gre za dejavnike, ki zadovoljujejo turista na samem potovanju in se bo lahko zaradi njihove uresničitve ponovno vračal na destinacijo. Dejavniki so naslednji:

- Neokrnjena narava ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (Crompton, 1979)).
- Privlačna obala in lepe plaže ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992)).
- Zgodovinska in kulturna dediščina ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000)).
- Gostoljubnost domačinov (Bansal & Eiselt, 2004).
- Umirjena destinacija ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Jang & Wu, 2006), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004)).
- Kakovost življenja ((Jang & Wu, 2006), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007)).
- Kulinarika - evropske jedi ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004)).
- Okolje ((Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992)).
- Nočno življenje ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Šport in rekreacija ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Hoteli ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007)).
- Spa in velnes ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007)).
- Nakupovanje ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Correia idr., 2007), (Oppermann & Weaver, 2000)).

- Gore in jezera ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Igre na srečo ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Angleško govoreče osebe ((Bansal & Eiselt, 2004), (Crompton, 1979)).
- Tradicionalna hrana in lokalne specialitete ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004)).
- Varna destinacija - ni nevarnosti za teroristični napad ((Swanson & Horridge, 2006), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Bansal & Eiselt, 2004)).

Na podlagi zgornjih dejavnikov smo oblikovali raziskovalno vprašanje »**Zakaj Slovenci potujejo in kaj jih na potovanju najbolj privlači?**« Na to raziskovalno vprašanje bomo odgovorili v zaključku.

Raziskovalni načrt

V empiričnem delu smo naredili raziskavo s pomočjo prevedenega anketnega vprašalnika, ki je bil s pomočjo spletne ankete 1KA in socialnega omrežja razdeljen med javnost. Možni jeziki odgovarjanja so bili slovenski in angleški.

Anketa je bila aktivna od 06.04.2022 Aktivna do 06.07.2022.

Na podlagi predstavljenih faktorjev, ki vplivajo na odločitev za potovanje in faktorje kaj nas na potovanju privlači smo oblikovali spletni anketni vprašalnik. Dodali smo še vprašanja kam so potovali in kam nameravajo potovati v prihodnje, koliko so pripravljeni potrošiti za potovanje, kateri vir informacij uporabljajo ko načrtujejo potovanje, ko načrtujete potovanje, ipd. Vprašalnik je vseboval 13 vprašanj.

Anketiranci so imeli možnost odgovarjanja z izbirnimi odgovori in lestvicami. Skupaj je odgovorilo 190 anketirancev. Ker pa niso vsi odgovorili na vse odgovore, podatke interpretiramo glede na podane deleže odgovorov.

Pridobljene podatke smo statistično uredili in analizirali (Microsoft Word, Microsoft Excel, IBM SPSS).

Demografija

Raziskava (Tabela 2) temelji na vzorcu 190 anketirancev povprečne starosti 39,24 let. Od teh je 35,48 % predstavnic ženskega spola, 64,52 % pa je predstavnikov moškega spola. Kar se tiče območja bivanja, anketiranci povečini (delež 63,04 %) prihajajo z urbanih območij, dobra tretjina (delež 36,96 %) pa s podeželja. Povprečen dohodek vseh znaša 1.320 EUR. Naj na tem mestu izpostavimo še, da naš vzorec ni reprezentativen, kar izkazuje drugi stolpec s podatki zbranimi iz SURSA. Kot je razvidno podatki nekoliko odstopajo od SURSA.

Tabela 2: Demografski podatki

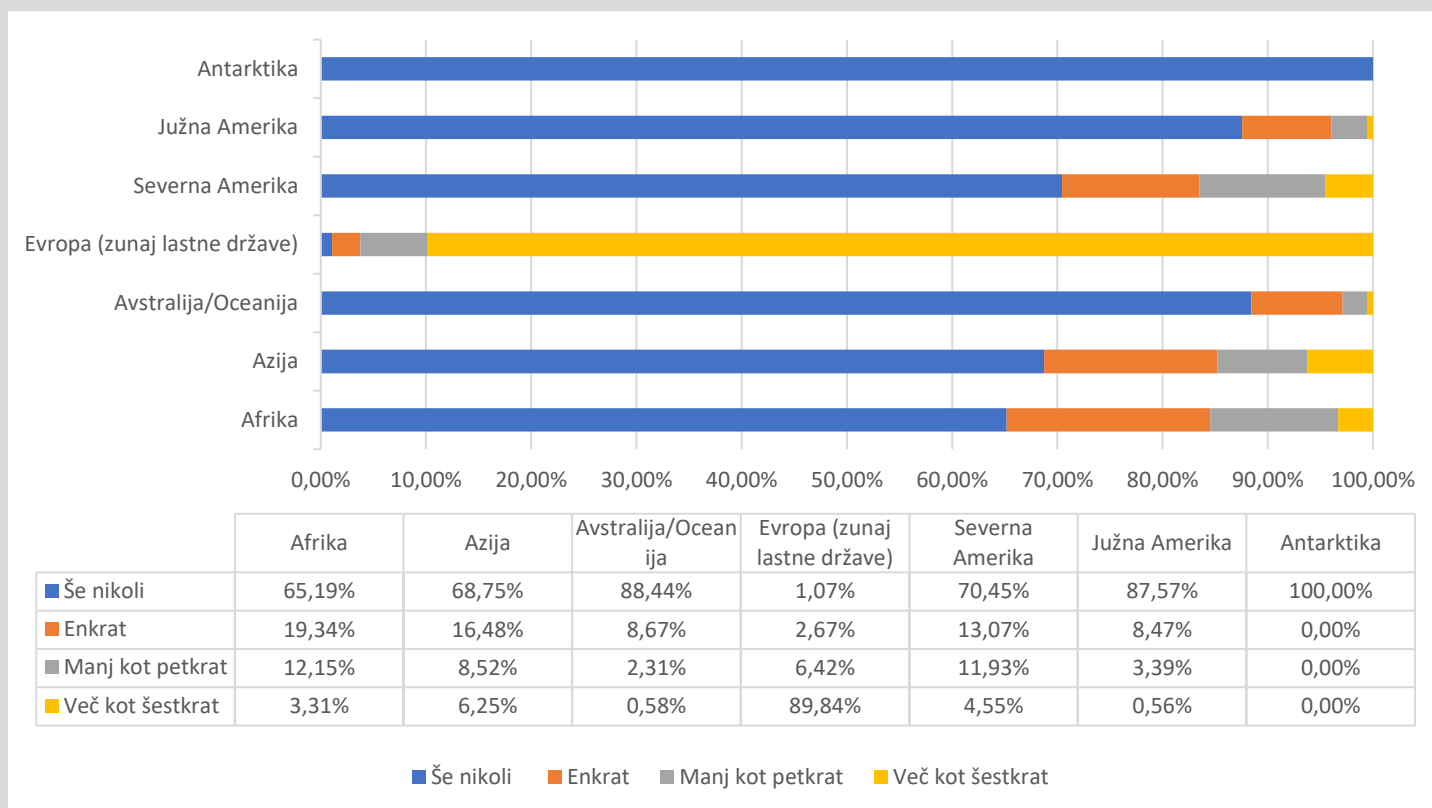
	Vzorec	SURS
Spol		
Moški	35,48 %	50,19 %
Ženski	64,52 %	49,81 %
Starost		
Povprečna starost (let)	39,24	43,8
Območje kjer prebivajo		
Urbano območje	63,04 %	40,00 %
Podeželje	36,96 %	60,00 %
Dohodek v EUR		
300 ali manj kot 300	5,14 %	
301-500	3,43 %	
501-1.000	24,57 %	
1.001-1.500	34,29 %	
1.501-2.000	17,71 %	
2.000 ali več kot 2.000	14,86 %	
Povprečen dohodek	1.320 EUR	1.318 EUR

Rezultati in ugotovitve

Prvo vprašanje (Slika 1) se je glasilo »**Ste že kdaj obiskali našete kontinente? Če da, koliko krat?**« Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »Še nikoli, Enkrat, Manj kot petkrat, Več kot šestkrat«.

Anketiranci so najbolj pogosto obiskali Evropo in sicer jih je več kot šestkrat v katerokoli drugo državo, ki se nahaja na evropskem kontinentu potovalo 89,84 %, manj kot petkrat 6,42 %, vsaj enkrat pa 2,67 %. Kot lahko ugotovimo, praktično ni anketiranca, ki ne bi vsaj

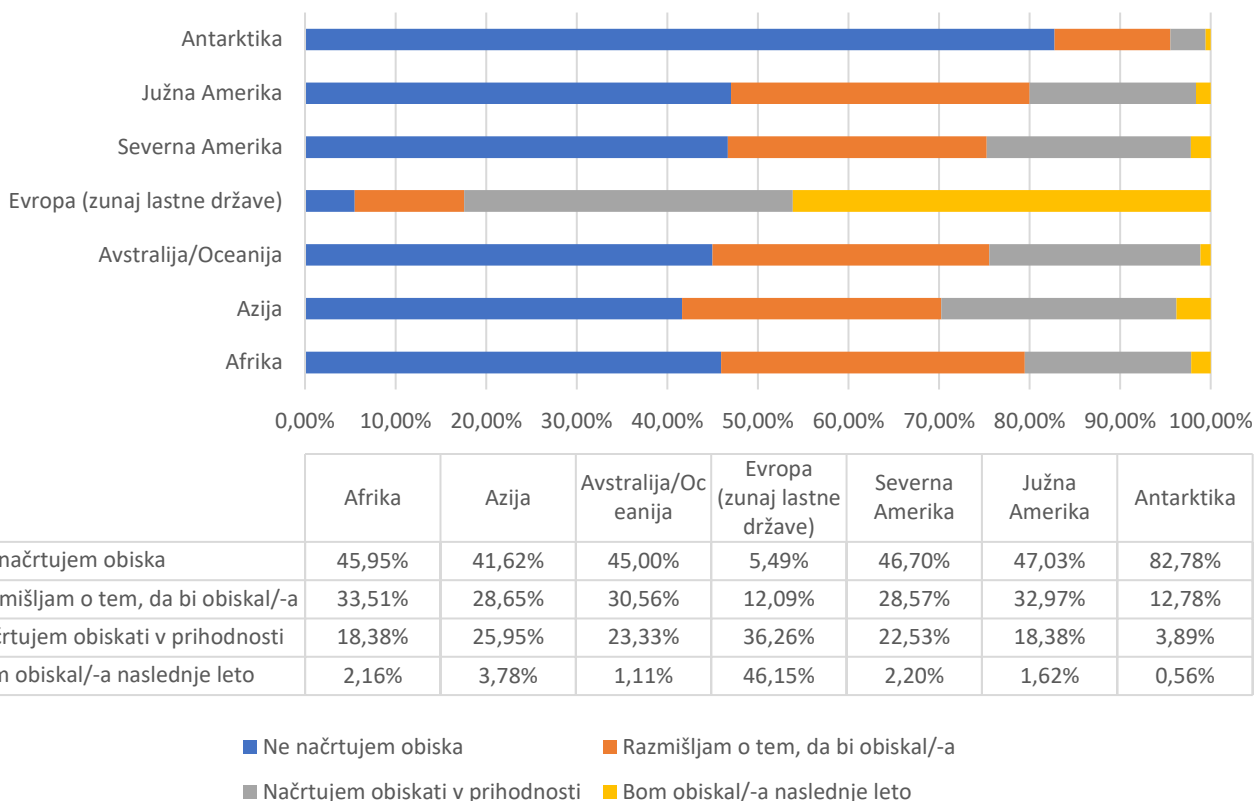
enkrat v svojem življenju potoval v Evropi (kar niti ni presenetljivo glede na to, da analiziramo potovalne navade Slovencev). Na drugo mesto po pogostosti obiskovanja se uvršča Afrika, kamor je potovalo 34,08 % anketirancev, izmed katerih jih je večina tja potovalo enkrat (delež 19,34 %), manj kot petkrat 12,15 % in več kot šestkrat 3,31 %. Afriki sledi Azija, kamor je že potovalo 31,25 % anketirancev. Od tega jih je 16,48 % tja potovalo enkrat, 8,52 % manj kot petkrat, šestkrat ali več pa 3,31 %. Na četrto mesto se po obiskanosti uvršča Severna Amerika. Tja se je že odpravilo 29,55 % anketirancev, pri čemer jih je 4,55 % v Severno Ameriko potovalo več kot šestkrat, 11,93 % manj kot petkrat, 13,97 % pa vsaj enkrat. Nadalje, peta po vrsti je Južna Amerika (skupni delež 11,86 %). Kar se tiče slednje, velja izpostaviti, da se skorajda noben tja ni odpravil več kot šestkrat (delež 0,56 %), zgolj 3,39 % je v Južno Ameriko potoval manj kot petkrat, 8,47 % pa je tja odšlo enkrat. Južni Ameriki po pogostosti potovanja sledi Avstralija z Oceanijo. Njuni deleži so sicer relativno primerljivi, kot to velja tudi za razmerja med možnimi izbirami. Natančneje, skupni delež vseh anketirancev, ki se je odpravilo v Avstralijo oz. Oceanijo znaša 11,98 %, pri čemer jih je 8,67 % tja potovalo vsaj enkrat, 2,31 % pa manj kot petkrat. Na Antarktiko ni potoval nihče izmed anketiranih.



Slika 1: Realiziran obisk kontinentov

Drugo vprašanje (Slika 2) se je glasilo »Ali v prihodnosti načrtujete obisk naštetih kontinentov?«. Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »Ne načrtujem obiska, Razmišljam o tem, da bi obiskal/-a, Načrtujem obiskati v prihodnosti, Bom obiskal/-a naslednje leto«.

Kar se tiče načrtovanja obiska v prihodnosti, so anketiranci najbolj prepričani v to, da bodo potovali v Evropo (tj. eno izmed držav na evropskem kontinentu izven domovine). Nanašajoč se na zgornje ugotovitve, delež 94,05 % tako ne more biti nobeno presenečenje. Če Evropa glede razmišljanja, načrtovanja oz. gotovega potovanja prevladuje, pa so si ostali kontinenti v tem smislu bistveno bolj blizu. Recimo, na drugem mestu se z deležem 58,38 % nahaja Azija, ki ji po vrsti sledijo Afrika (delež 54,05 %), Avstralija z Oceanijo (delež 53,98 %), Severna Amerika (delež 53,03 %) in Južna Amerika (52,97 %). V kolikor odštejemo razmišljanje o potovanju in se osredotočimo zgolj na načrtovanje, pa ugotovimo, da je najbolj zaželen kontinent (Evropa ni všteta v obravnavo) Azija, kjer delež takšnih anketirancev znaša 25,95 %. V tem smislu (tj. načrtovanje obiska v prihodnosti) Afriko (delež 18,38 %) prehitita tako Avstralija z Oceanijo (delež 23,33 %) kot tudi Severna Amerika (delež 22,53 %), medtem ko sta z Južno Ameriko izenačeni (delež 18,38 %). Tu je še Antarktiko, ki je pričakovano na zadnjem mestu v vseh aspektih. Še največji delež tu predstavljajo anketiranci, ki o možnosti potovanja v Antarktiko razmišljajo (12,78 %), medtem ko je tistih, ki to (že) načrtujejo zgolj 3,89 %.



Slika 2: Planiran obisk kontinentov

Tretje vprašanje (Tabela 3) se je glasilo »Kaj je najpogostejši razlog, zakaj potujete?«. Sestavljalo ga je 18 trditvev. Anketiranci so trditve ocenjevali na lestvici »od 1-splah se ne strinjam, 5-popolnoma se strinjam«.

Tabela 3: Najpogostejši razlog, zakaj potujete

Trditve	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	186	1	5	4,34	,837
Želim bolje spoznati državo	188	1	5	4,18	1,002
Neokrnjena narava	187	1	5	3,82	1,112
Kulinarika	184	1	5	3,72	1,195
Po priporočilih prijateljev in družine	187	1	5	3,40	1,129
Ugodna ponudba (last minute, first minute ipd.)	184	1	5	3,19	1,229
Šport in rekreacija	186	1	5	2,93	1,324
Konference/kongresi/seminarji	186	1	5	2,88	1,436
Velnes and spa	185	1	5	2,84	1,309
Poslovni sestanki	188	1	5	2,84	1,429
Nočno življenje in zabava	185	1	5	2,82	1,279
Izobraževanje oz. študij	187	1	5	2,58	1,323
Obisk prijateljev	187	1	5	2,51	1,357
Nakupovanje	187	1	5	2,36	1,268
Poročno potovanje	187	1	5	2,29	1,388
Obisk družine in sorodnikov	187	1	5	2,22	1,348
Verski razlogi (romanja itd.)	184	1	5	1,80	1,120
Igre na srečo	186	1	5	1,28	,680

Anketiranci kot najpogostejše razloge za potovanje omenjajo ogled naravnih in kulturnih znamenitosti (4,34), ki ji sledi želja po boljšem spoznavanju države (4,18). Na tretjem mestu se nahaja neokrnjena narava (3,82), četrta pa je kulinarika (3,72). V tem smislu velja omeniti še priporočila prijateljev in družine (3,40) in ugodno ponudbo (3,19). Na drugi strani se anketiranci v najmanjši meri strinjajo s trditvijo, da potujejo zaradi iger na srečo (1,28) in verskih razlogov (1,80). Relativno nizko stopnjo strinjanja sicer najdemo tudi pri obisku družine in sorodnikov (2,22), poročnega potovanja (2,29), nakupovanja (2,36), obiska prijateljev (2,51) in izobraževanja oz. študija (2,58).

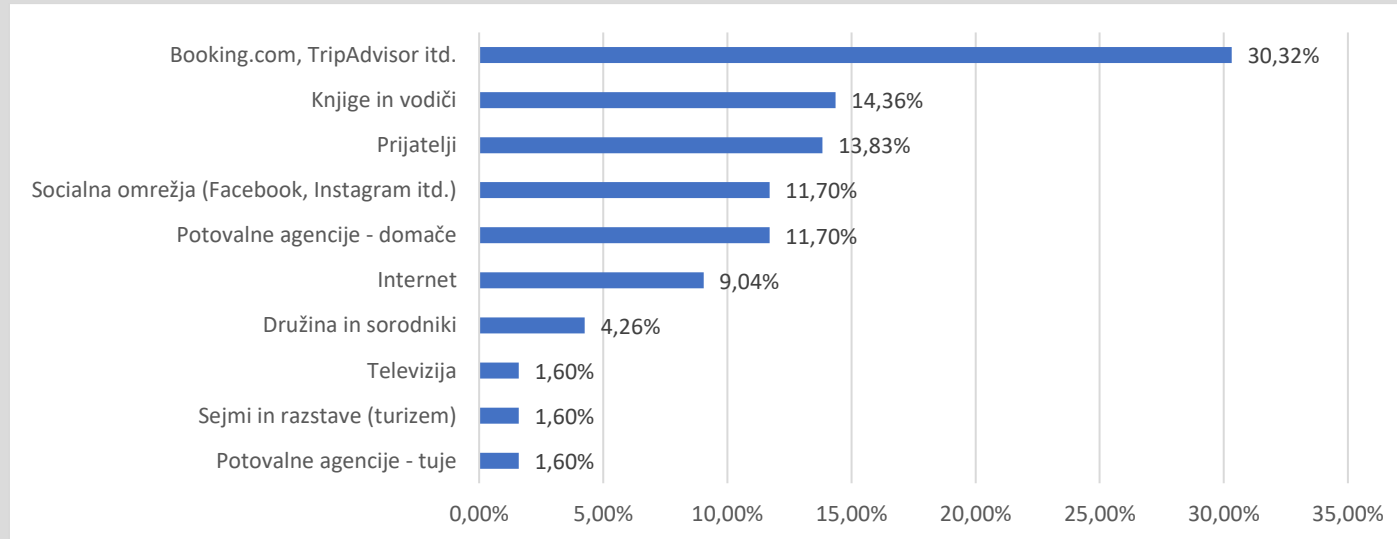
Četrto vprašanje (Tabela 4) se je glasilo »Kaj vas na potovanjih najbolj privlači?«. Sestavljalo ga je 18 trditvev. Anketiranci so trditve ocenjevali na lestvici »od 1-splah se ne strinjam, 5-popolnoma se strinjam«.

Tabela 4: Kaj vas na potovanjih najbolj privlači

Trditve	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Privlačna obala in lepe plaže	187	1	5	4,21	,889
Neokrnjena narava	187	1	5	4,18	,835
Gostoljubnost domačinov	185	1	5	4,17	,775
Okolje	188	1	5	4,16	,738
Zgodovinska in kulturna dediščina	188	1	5	4,11	,820
Varna destinacija - ni nevarnosti za teroristični napad	187	1	5	4,07	1,034
Umirjena destinacija	186	1	5	4,03	,795
Gore in jezera	187	1	5	4,01	,855
Tradicionalna hrana in lokalne specialitete	188	1	5	4,01	,967
Kakovost življenja	188	1	5	3,78	,873
Kulinarika - evropske jedi	187	1	5	3,59	1,125
Šport in rekreacija	186	1	5	3,23	1,048
Angleško govoreče osebje	187	1	5	3,06	1,127
Hoteli	187	1	5	3,05	1,130
Spa in velnes	187	1	5	2,79	1,212
Nočno življenje	187	1	5	2,71	1,193
Nakupovanje	186	1	5	2,55	1,110
Igre na srečo	186	1	5	1,39	,799

Anketiranci se v največji meri strinjajo s trditvijo, da jih na potovanju najbolj privlači obala in lepa plaža (4,21), neokrnjena narava (4,18), gostoljubnost domačinov (4,17) in okolje (4,16). V tem smislu so relativno visoko stopnjo strinjanja dobili tudi zgodovinska in kulturna dediščina (4,11) in varna destinacija (4,07). Na drugi strani anketiranci najmanj od vseh predlaganih možnosti privlačijo igre na srečo (1,39). Relativno nizko stopnjo so sicer dobili tudi nakupovanje (2,55), nočno življenje (2,71) ter Spa in Velnes (2,79).

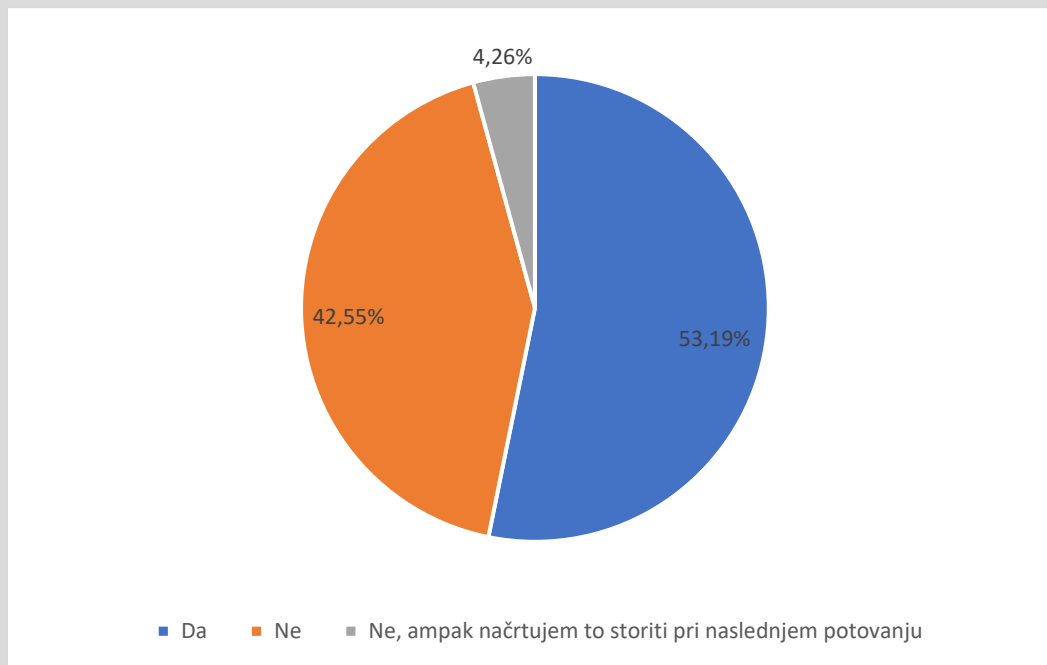
Peto vprašanje (Slika 3) se je glasilo »Kateri vir informacij uporabljate, ko načrtujete potovanje?« Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »Prijatelji, Družina in sorodniki, Knjige in vodiči, Potovalne agencije – domače, Potovalne agencije – tuje, Sejmi in razstave (turizem), Socialna omrežja (Facebook, Instagram itd.), Televizija, Booking.com, TripAdvisor itd., Internet«.



Slika 3: Kateri vir informacij uporabljate, ko načrtujete potovanje

Ko gre za načrtovanje potovanja se anketiranci v največji meri poslužujejo uporabe raznih rezervacijskih platform kot na primer Booking.com in TripAdvisor. Delež takšnih anketirancev je namreč 30,32 %. V tem smislu po vrsti sledijo knjige in vodiči (delež 14,36 %), prijatelji (delež 13,83 %) ter domače potovalne agencije in socialna omrežja (obe delež 11,70 %). Kar lahko ugotovimo je, da več kot polovica (delež 51,06 %) potovanje načrtuje prek spleta. Na drugi strani je 48,94 % takšnih, ki prisegajo na tradicionalen način. V tem smislu velja izpostaviti, da ne televizija, sejmi in razstave in niti tuje potovalne agencije, niso (več) relevantno sredstvo za načrtovanje potovanj (vsi delež 1,60 %).

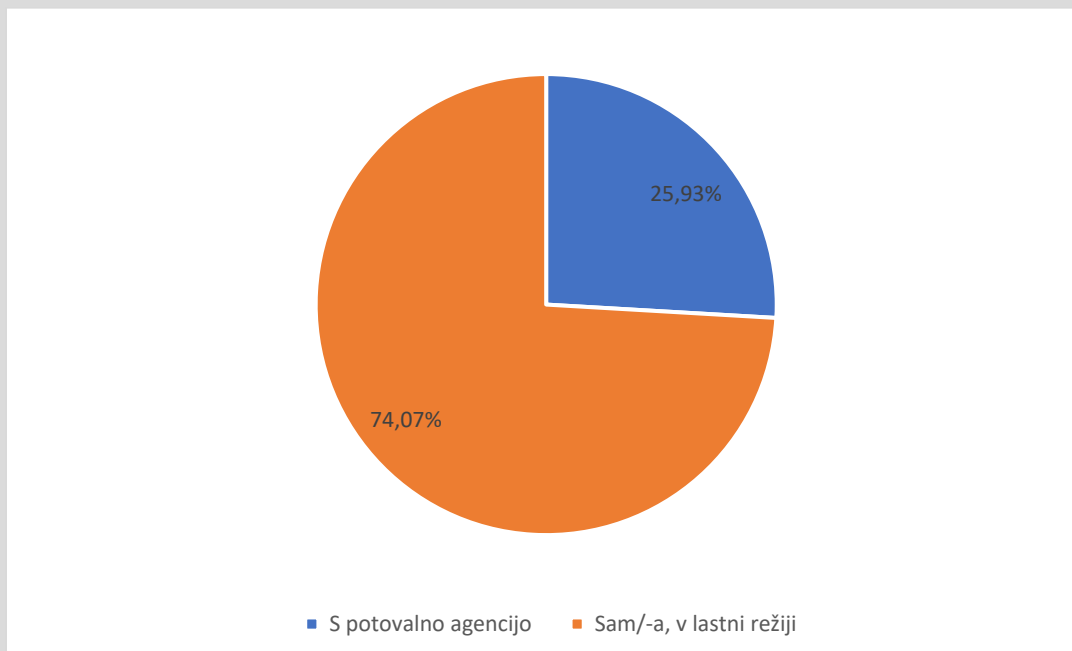
Šesto vprašanje (Slika 4) se je glasilo »Ste že kdaj rezervirali potovanje preko mobilne aplikacije?« Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »Da, Ne, Ne, ampak načrtujem to storiti pri naslednjem potovanju«.



Slika 4: Rezervacija potovanj preko mobilne aplikacije

Več kot polovica anketirancev (delež 53,19 %) je že rezerviralo potovanje preko mobilne aplikacije, medtem ko jih je 46,81 % takšnih, ki jih to (še) ni storilo. Od teh jih načrtuje, da bodo naslednjo rezervacijo storili prek spleta, 4,26 %.

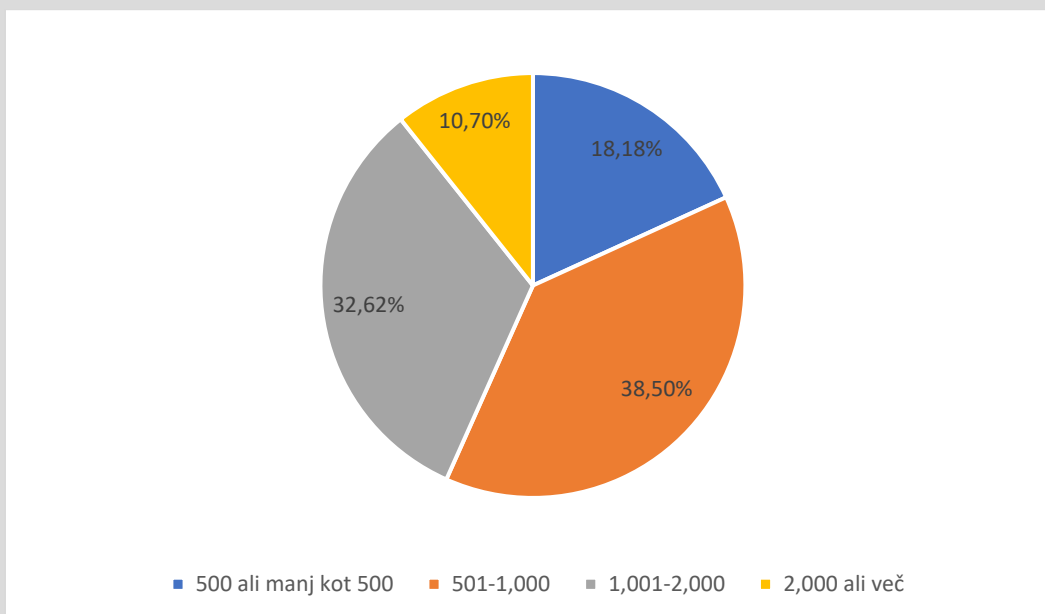
Sedmo vprašanje (Slika 5) se je glasilo »**Kako najraje potujete?**«. Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »S potovalno agencijo, Sam/-a, v lastni režiji«.



Slika 5: Kako najraje potujete

Anketiranci najraje potujejo sami oz. v lastni režiji (delež 74,07 %). Na drugi strani je delež takšnih, ki najraje potujejo s potovalno agencijo 25,93 %.

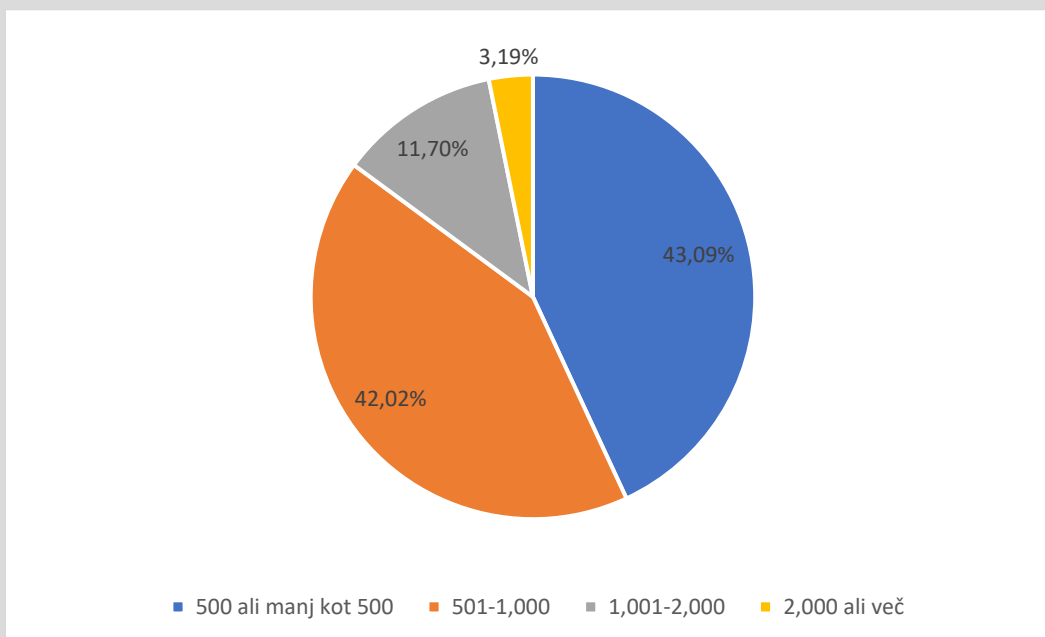
Osmo vprašanje (Slika 6) se je glasilo »**Koliko boste zapravili za potovanje (viza, letalske karte, potovanje) (v EUR)?**«. Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »500 ali manj kot 500, 501-1.000, 1.001-2.000, 2.000 ali več«.



Slika 6: Koliko boste zapravili za potovanje

Kar se tiče porabe denarja za potovanje, bo največji delež anketirancev zapravil med 501 in 1.000 EUR (delež 38,50 %). Z deležem 32,62 % sledijo tisti anketiranci, ki bodo za potovanje zapravili med 1.001 in 2.000 EUR. Tem sledijo anketiranci, čigar potovalni proračun bo znašal 500 EUR ali manj (delež 18,18 %). Najmanjši delež pa predstavljajo anketiranci, ki bodo za potovanje odšteli 2.000 EUR ali več. V povprečju so pripravljeni potrošiti za potovanje več kot 1.000 EUR.

Deveto vprašanje (Slika 7) se je glasilo »Koliko denarja ste pripravljeni zapraviti za ostale stvari (nakupovanje, hrana, pijača, izleti, prevoz, lokalne znamenitosti, turistični ogledi, darila in spominki) (v EUR)?«. Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »500 ali manj kot 500, 501-1.000, 1.001-2.000, 2.000 ali več«.



Slika 7: Koliko denarja ste pripravljeni zapraviti za ostale stvari

Največji delež predstavljajo tisti anketiranci, ki so za različne stvari pripravljeni zapraviti med 500 EUR in manj. Tej skupini na drugem mestu sledijo anketiranci, ki bodo na potovanju za različne stvari porabili med 501 in 1.000 EUR. Na tretjem mestu pa najdemo tisto skupino, ki je pripravljena za stvari odšteti med 1.001 in 2.000 EUR. Najmanjši delež v tem smislu predstavljajo anketiranci, ki bodo na potovanju porabili 2.000 EUR in več. V povprečju so pripravljeni potrošiti za ostale stvari več kot 700 EUR.

Razprava o ugotovitvah

Odgovor na raziskovalna vprašanja

Raziskava, ki smo jo izvedli daje vpogled v potovalne navade Slovencev, zaradi česar lahko podamo relevanten odgovor na naslednje raziskovalno vprašanje »**Zakaj Slovenci potujejo in kaj jih na potovanju najbolj privlači?**«.

Povedali smo že, da so Slovenci potovalni narod, saj jih večina potuje, pri čemer to prakso nameravajo izvajati tudi v prihodnje. To še posebej velja za sedaj, ko se stanje s Covid-19 umirja.

Kar se tiče najpogostejših razlogov za potovanje, se omenjajo ogled naravnih in kulturnih znamenitosti (4,34), ki ji sledi želja po boljšem spoznavanju države (4,18). Na tretjem mestu se nahaja neokrnjena narava (3,82), četrta pa je kulinarika (3,72). V tem smislu velja omeniti še priporočila prijateljev in družine (3,40) in ugodno ponudbo (3,19).

Na samem potovanju pa Slovenci najbolj privlači obala in lepa plaža (4,21), neokrnjena narava (4,18), gostoljubnost domačinov (4,17) in okolje (4,16). V tem smislu so relativno visoko stopnjo strinjanja dobili tudi zgodovinska in kulturna dediščina (4,11) in varna destinacija (4,07).

Ko k tem ugotovitvam, s katerimi so že odgovorili na raziskovalno vprašanje dodamo še ugotovitve o tem, da najraje sami raziskujejo kam in kako bodo potovali, da tudi najraje potujejo sami in da so za potovanje pripravljeni potrošiti 1.700 EUR in da so v povprečju stari 39 let že dobimo profilno sliko slovenskega turista.

Praktična in originalna uporaba rezultatov

Izsledki zgornje raziskave predstavljajo dragocen vir informacij, ki ga lahko raziskovalci, predavatelji na turističnih šolah in turistične agencije izkoristijo na več načinov za izboljšanje svojih storitev, prenosa znanja na študente ter kreiranja oz. prilagajanja turističnih ponudb.

Tako lahko raziskovalci izsledke uporabijo za nadaljnje analize in raziskave povezane z potrošniškimi navadami ter vedenjem slovenskih potnikov. Razumevanje trendov in sprememb bo omogočilo boljše načrtovanje in prilagajanje turističnih ponudb. Vsekakor je potrebno določene anomalije v vprašalniku odpraviti (odprta vprašanja, namesto zaprtih pri potrošnji) in dodati nekatera nova vprašanja (recimo, koliko bi trajalo idealno turistično potovanje in kolikokrat letno bi ga ponovili). Poleg tega pa se lahko osredotočijo na specifične interesne skupine, kot so mladi popotniki ali družine, ter razvijajo ciljno usmerjene pakete, ki bodo ustrezali njihovim željam in potrebam. Izsledke lahko uporabijo za identifikacijo novih tržnih priložnosti, kot so manj obiskane destinacije ali aktivnosti, ki jih anketiranci niso izpostavili, a bi jih potencialno znali ceniti.

Izsledki predstavljajo relevanten in glede na leto izvedbe raziskave tudi aktualen vir za poučevanje študentov. Na podlagi realnih podatkov bodo lahko študenti bolje razumeli potovalne preference, vedenje potnikov in trende v turizmu. S pomočjo primerov iz raziskave se lahko študentom približajo koncepti trženja, prilagajanja turistične ponudbe in analize trga. Ob uporabi primerov iz raziskave se lahko organizirajo okrogle mize, kjer se razpravlja o izzivih in priložnostih v turistični industriji ter kako se lahko agencije prilagajajo spremenljivim potrebam potnikov.

Turistične agencije pa lahko izsledke uporabijo za oblikovanje turističnih paketov, ki bodo bolje odgovarjali preferencam in vedenju njihovih ciljnih strank. Omogočajo jim, da razvijajo ciljno usmerjene marketinške kampanje, ki bodo nagovarjale potnike z zanimanjem za specifične dejavnosti ali destinacije. Lahko uporabijo informacije o uporabi digitalnih tehnologij in mobilnih aplikacij za izboljšanje uporabniške izkušnje pri rezervacijah ter ponudijo prilagojene storitve glede na nove trende.

Na kratko, izsledki raziskave predstavljajo dragoceno orodje za vse vpletene strani, saj omogočajo boljše razumevanje potniških preferenc in vedenja, kar vodi do bolj prilagojenih in uspešnih turističnih ponudb ter izboljšane izkušnje potnikov.

Sklepna misel

Človek od vedno potuje. Potuje zaradi različnih motivov. Zakaj potujejo Slovenci, kam bi želeli potovati in koliko so pripravljeni potrošiti, to so bila naša glavna vprašanja, ki smo se jih namenili raziskati. Kot vemo, je turizem splošno poznan pojem, saj je del našega sodobnega življenjskega sloga, da se odločamo za koristen in kakovosten prosti čas, ki nam omogoča sprostitve in nabiranje energije. Naša raziskava se je osredotočila na potovalne navade in priložnosti, ki se jih ljudje lotevajo med potovanjem, pri čemer se je zanašala na odgovore anketirancev.

Zaključki raziskave o potovalnih navadah Slovencev jasno prikažejo, da so Slovenci potovalno naravnan narod, pri čemer večina anketirancev redno potuje in si želi odkrivati svet tudi v prihodnje. Ugotovitve kažejo na to, da Evropa prevladuje kot najpogostejša destinacija, saj skoraj noben anketiranec ni izrazil, da ne bi vsaj enkrat v svojem življenju obiskal katere izmed držav na tem kontinentu. Afrika in Azija se uvrščata na visoka mesta glede obiskanosti, kar priča o raznolikosti interesov slovenskih popotnikov. Raziskava med

drugim razkriva, da Slovenci cenijo odkrivanje naravnih in kulturnih znamenitosti ter lokalno kulinariko. Obala, narava, gostoljubni domačini in varno okolje so tisti elementi, ki jih na potovanjih najbolj privlačijo. Tu se kot idealna turistična destinacija ponuja Hrvaška, s povečanjem uporabe spletnih platform in mobilnih aplikacij za načrtovanje in rezervacijo potovanj se kaže modernizacija načinov, kako potujejo in kako se informirajo o destinacijah. Radi izbirajo med potovanjem v lastni režiji ali prek potovalnih agencij, pri čemer prevladuje individualni pristop. Finančna pripravljenost za potovanja se giblje v srednjem cenovnem razredu, saj anketiranci večinoma načrtujejo proračun med okrog 1.000 EUR za potovanje ter 700 EUR za ostale izdatke na destinaciji.

Nadaljnji razvojni potencial se kaže v razvoju digitalnih storitev in aplikacij za načrtovanje potovanj, saj se večina anketirancev obrača k spletnim platformam in mobilnim aplikacijam za rezervacije ter pridobivanje informacij. Turistična industrija lahko izkoristi te trende, da bi izboljšala uporabniško izkušnjo ter nudila prilagojene ponudbe glede na interese in želje potnikov.

Celotna raziskava odkriva vzorce in preference, ki pomagajo pri oblikovanju turističnih strategij in ponudb, ki ustrezajo pričakovanjem in potrebam slovenskih popotnikov.

Raziskava zagotovo ima nekaj pomanjkljivosti. Kot prvo bi kazalo dopolniti anketni vprašalnik. Drugo pa je reprezentativnost vzorca.

Viri in literatura:

1. Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15–24.
2. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868–897.
3. Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387–396.
4. Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(2), 157–176.
5. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
6. Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45–61.
7. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408–424.
8. Csikszentmihalyi, M., & Coffey, J. (2016). Why do we travel? A positive psychological model for travel motivation. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709–719.
9. Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187–219.
10. Dann, G. M. S. (2014). Why, oh why, oh why, do people travel abroad? V *Creating experience value in tourism* (str. 48–62). CABI Wallingford UK.
11. Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555–581.
12. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283–304.
13. Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. V *Research themes for tourism* (str. 31–44). CABI Wallingford UK.
14. Hvenegaard, G. T. (2002). Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of ecotourism*, 1(1), 7–18.
15. Jang, S. S., & Wu, C.-M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, 27(2), 306–316.
16. Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism management*, 27(5), 957–967.
17. Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61–70.
18. Loker, L. E., & Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30–35.
19. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (Številka Ed. 8). John Wiley and Sons.
20. Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International journal of hospitality management*, 14(2), 123–137.
21. Oppermann, M., & Weaver, D. (2000). *Tourism management*. Brisbane: John Wiley and Sons Australia.
22. Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of tourism research*, 9(2), 145–164.
23. Plog, S. C. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13–16.
24. Prentice, R. (2004). Tourist motivation and typologies. *A companion to tourism*, 261–279.
25. Raspor, A. (2019). *Trajnostni turizem v zahodno balkanski regiji*. Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s.p.
26. Raspor, A. (2022). *Trženje storitev* (Elektronsk, str. 1 spletni vir (1 datoteka PDF (XV, 264))) . Višja strokovna šola za kozmetiko in velnes .
27. Saayman, M. (2006). *Marketing tourism: products & destinations: getting back to basics*. Leisure C Publications.
28. Schneider, I. E., & Backman, S. J. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3–4), 139–144.
29. Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4), 671–683.
30. UNWTO. (2022). *UNWTO*. <https://www.unwto.org/>
31. Uriely, N. (2009). Deconstructing tourist typologies: the case of backpacking. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 306–312.
32. Van Der Merwe, P., & Saayman, M. (2008). Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park. *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 50(1), 154–159.
33. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45–56.