

NAKUPNO VEDENJE TURISTOV: POTOVATI S TURISTIČNIMI AGENCIJAMI ALI V LASTNI REŽIJI?

mag. **Romana Lap**
Poslovni sistem Mercator, d.d.
romanalap@gmail.com

izr. prof. dr. **Maja Konečnik Ruzzier**
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
maja.konecnik@ef.uni-lj.si

Povzetek: Klasičnim turističnim agencijam grozi v dobi interneta izumrtje. Če želijo preživeti, morajo svoje poslovanje prilagoditi novim razmeram na turističnem trgu. Pri tem je predvsem ključno, da vedo, kdo so turisti, ki potujejo s turističnimi agencijami, v čem se razlikujejo od turistov, ki potujejo v lastni režiji, in kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje. V tem članku se osredotočamo na proučevanje potovalnega konteksta, ki je še povsem nov in neveljavljen dejavnik nakupnega vedenja, a ima glede na ugotovitve predhodnih raziskovalcev še zelo velik raziskovalni potencial. Potovalni kontekst si na podlagi rezultatov kvantitativne raziskave, ki smo jo izvedli v obliki osebnega in spletnega anketiranja, zasluži mesto med ključnimi dejavniki nakupnega vedenja agencijskih turistov, saj vpliva na pogostost koriščenja storitev turističnih agencij pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj. Turisti, ki so v minulih treh letih pogosteje potovali s turističnimi agencijami, so v povprečju pogosteje potovali v tujino, v bolj oddaljene destinacije zunaj Evrope in z letalom. Rezultati raziskave so lahko za turistične agencije tudi odlična osnova za segmentacijo trga.

Ključne besede: turistične agencije, nakupno vedenje turistov, dejavniki nakupnega vedenja, potovalni kontekst, značilnosti potovanja, izumiranje turističnih agencij

CONSUMER BEHAVIOUR IN TOURISM: TRAVELLING WITH TRAVEL AGENCIES OR INDIVIDUALLY?

Abstract: Internet is a threat to the existence of classical travel agencies. If they want to survive, they have to adjust to new circumstances in tourism. It is crucial that they know which tourists travel with travel agencies and which travel on their own; what the differences among them are; which factors impact their consumer behaviour. This paper focuses on a relatively new variable

– travel context; according to researchers, it has big potential for further research. The results of our quantitative research, carried out as personal interviews and a web questionnaire, show that travel context should be a main variable affecting consumer behaviour in tourism. How often tourists use travel agency services when travelling for pleasure and leisure depends on travel context. According to the results, tourists who travelled more often with travel agencies in the past three years, on average travelled more often abroad, to remote destinations outside Europe and by plane as the main means of transportation more often. Travel agencies can use these results for their market segmentation.

Keywords: (retail) travel agents, travel agencies, consumer behaviour in tourism, factors of consumer behaviour, travel context, trip characteristics, disintermediation of travel agents

1. UVOD

Turistične agencije¹ so v tako imenovanem zlatem obdobju masovnega turizma, od šestdesetih let 20. stoletja naprej, živele le od posredovanja in provizij na prodane letalske vozovnice in pavšalna potovanja (Čavlek, 2000; Knowles, Diamantis & El-Mourhabi, 2001; Papatheodorou, Rossello & Xiao, 2010; Prideaux, 2011). S porastom uporabe interneta pa so se razmerja na turističnem trgu povsem spremenila. Ker se je internet izkazal kot eden izmed najprimernejših informacijskih in distribucijskih kanalov za prodajo turističnih produktov in kot zelo učinkovito orodje za njihovo trženje (Bennett & Lai, 2005; Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010; Dolnicar & Laesser, 2007; Knowles et al., 2001; Law, Leung & Wong, 2004; O'Connor, Buhalis & Frew, 2001), je turizem postal ena izmed najhitreje rastočih panog na internetu.

Ponudniki turističnih produktov, ki so bili tradicionalno najbolj odvisni od posredovanja turističnih agencij, lahko sedaj s svojo prisotnostjo na internetu sami na enostaven, hiter in poceni način ponudijo svoje turistične produkte na globalnem turističnem trgu. S tem se lahko izognejo plačevanju dragih provizij, ki so jih tradicionalno plačevali turističnim agencijam za posredovanje (Bennett & Lai, 2005). Potencialni turisti pa lahko preko interneta na dokaj enostaven način dostopajo do kakovostnih informacij o turistični ponudbi in destinacijah (Buhalis & Licata, 2002). S pojavom novih spletnih posrednikov lahko sami organizirajo svoje potovanje brez pomoči turističnih agencij, 24 ur na dan, 365 dni v letu (Bennett & Lai, 2005).

Tako se je oblikoval popolnoma nov elektronski trg, ki ga odlikujejo učinkovitost, hitrost, transparentnost in brezmejnost (Davidson, 2001). Zaradi nižjih distribucijskih stroškov lahko ponudniki turističnih produktov dosegajo višje donose, boljše konkurenčne prednosti ter imajo posledično večji potencial za doseg tržnega deleža na turističnem trgu brez turističnih posrednikov (Dolnicar & Laesser, 2007; Tse, 2003). To je vplivalo na spremembe v nakupnem vedenju turistov in poslovanje turističnih agencij, ki so začele izgubljati svojo tradicionalno vlogo turističnih posrednikov

¹ Po podatkih Gospodarske zbornice Slovenije, ki vodi register organizatorjev potovanj in turističnih posrednikov z licenco, ima na slovenskem trgu več kot 80 % podjetij hkrati obe licenci, licenco za organiziranje pavšalnih potovanj in licenco za prodajo pavšalnih potovanj (Gospodarska zbornica Slovenije, 2012). Čeprav na slovenskem trgu dejansko prevladujejo organizatorji potovanj, se v praksi večinoma za njihovo poimenovanje večinoma uporablja kar termin turistična agencija, zato v tem prispevku uporabljamo enoten termin – turistična agencija, ki velja za organizatorje potovanj in posrednike turističnih produktov.

(Bennett & Lai, 2005; Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010; Knowles et al., 2001). Zato se številni avtorji (Barun, Butler & Steinfield, 1995; Buhalis, 1998; Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010; Dolnicar & Laesser, 2007; Law et al., 2004; Schwabe, Novak & Aggeler, 2008; Tse, 2003; Weber & Roehl, 1999) sprašujejo, kakšna je prihodnost klasičnih turističnih agencij. Jim morda grozi izumrtje?

Enoznačnega odgovora na to vprašanje ni. So si pa avtorji enotni, da je pojav interneta močno spremenil nakupno vedenje turistov. Turistične agencije v novih razmerah na trgu ne morejo več zadovoljevati potreb in želja vseh kupcev, ampak se morajo specializirati na tiste segmente kupcev, ki jim lahko najboljše služijo.

Po mnenju mnogih avtorjev bi morale turistične agencije prilagoditi svoj poslovni model in prenehati samo prodajati turistične produkte. Iz organizatorjev pavšalnih potovanj in posrednikov turističnih produktov bi se morale preleviti v specializirane agencije za osebno turistično svetovanje, prilagojeno individualnim potrebam in željam individualnih turistov (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Bennett & Lai, 2005; Bieger & Laesser, 2002; Buhalis & Licata, 2002; Dolnicar & Laesser, 2007; Dolnicar & Manzanec, 2000; Lewis & Talalayevsky, 1997; McKercher, Packer, Yau & Lam, 2003; Prideaux, 2001; Schwabe et al., 2008; Tse, 2003;). McKercher et al. (2003) celo navajajo, da si sodobni turisti vedno bolj želijo individualno organiziranih potovanj, po njihovih željah, za kar so pripravljeni plačati tudi dodatne stroške svetovanja.

Po mnenju Castillo-Manzana in Lopez-Valpueste (2010) bi turistične agencije morale jedro svojih aktivnosti obogatiti tudi s specializiranimi storitvami, ki turistom prinašajo višjo dodano vrednost, kot so npr. pomoč turistom pri urejanju vize, novega potnega lista ipd. Po besedah Castillo-Manzana in Lopez-Valpueste (2010) turistične agencije še vedno ostajajo najboljša možna alternativa za neizkušene turiste ter za organizacijo kompleksnih, z vidika organizacije zahtevnejših potovanj. Schwabe et al. (2008) vidijo novodobne turistične agencije v vlogi profesionalnih svetovalcev oz. vodičev, ki bodo s svojimi specializiranimi storitvami turiste usmerjali skozi internetno ponudbo turističnih produktov. Dolnicar in Laesser (2007) pa vidita prihodnost turističnih agencij predvsem v specializaciji na zadovoljevanje tistih potreb in želja, ki jih konkurenčni distribucijski kanali ne morejo zadovoljiti.

Law et al. (2004) napovedujejo, da se bodo na turističnem trgu obdržali tako spletni kot tudi

tradicionalni informacijski in distribucijski kanali. Še posebej, če bodo turistične agencije znale vključiti internet ter nove informacijsko-komunikacijske tehnologije v svoje poslovanje in izkoristile prednosti, ki jih prinašajo te sebi v prid. Avtorji (Bennett & Lai, 2005; Lewis & Talalayevsky, 1997; Tse, 2003) se strinjajo, da igra pri tem ključno vlogo predvsem dobro poznavanje aktualnih razmer na trgu, dobro poznavanje nakupnega vedenja sodobnih turistov ter njihovih potreb in želja.

Če povzamemo prevladujoča mnenja, bodo turistične agencije še naprej ostale pomemben informacijski in distribucijski kanal v turizmu, če bodo znale prilagoditi svoje produkte posameznim segmentom turistov ter jim ponuditi storitve z dodano vrednostjo. Za to pa je ključno, da turistične agencije do potankosti poznajo svoje obstoječe in potencialne turiste ter dejavnike, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje (Middleton & Clark, 2001).

Na podlagi zapisanega lahko zaključimo, da se bodo morale turistične agencije slej ko prej zavedati, da je za uspešno poslovanje nujno nenehno spremljanje dogajanja na turističnem trgu in ustrezno prilagajanje njihovega poslovanja v skladu z novimi spremembami ter željami in potrebami obstoječih in potencialnih turistov. Zato bi morala vsaka turistična agencija poznati odgovore na vprašanje, zakaj določeni turisti potujejo s turističnimi agencijami, kateri motivi, cilji in želje jih ženejo k temu ter kakšne so njihove potovalne navade. Vendar pa je iskanje odgovorov na ta vprašanja vse prej kot lahko, saj zahteva sočasne odgovore na vrsto vprašanj. Kot so prepričani Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006²: str. 128), so ključna predvsem naslednja vprašanja:

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

V nadaljevanju bomo skušali odgovoriti predvsem na prvi dve vprašanji.

2. NAKUPNO VEDENJE V TURIZMU

V literaturi se pojavlja veliko različnih modelov nakupnega vedenja turistov, ki pa so večinoma osnovani na modelu nakupnega vedenja turistov po Kotlerju (2004) in modelu nakupnega vedenja turistov po Middletonu in Clarku (2001). Večini je

skupno to, da so sestavljeni iz večjega števila faz oz. procesov. Nakupno vedenje turistov obravnavajo kot konstanten proces nakupnega odločanja, v okviru katerega posamezen turist išče, zbira in presoja informacije, da lahko med možnimi alternativami izbere tisto turistično ponudbo, ki je zanj najbolj optimalna. Podrobnejši pregled razvoja modelov nakupnega vedenja turistov skozi čas podajata Sirakaya in Woodside (2005).

2.1. DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA

Večina sodobnih modelov nakupnega vedenja v turizmu je osnovana na predpostavki, da na nakupno vedenje turistov vplivajo številni notranji in zunanji dejavniki (Knowles, Diamantis & El-Mourhabi, 2001; Sirakaya & Woodside, 2005), zato je dejansko nakupno odločitev turistov zelo težko napovedati.

Po izsledkih številnih raziskav vplivajo na nakupne odločitve v turizmu v prvi vrsti cilji, potrebe in želje potencialnega turista, ki so odvisni predvsem od njegovih osebnih značilnosti (demografske, psihografske značilnosti, vrednote, mnenja in stališča), preteklih izkušenj s potovanji oz. destinacijami, poznavanja turističnih produktov oz. destinacij, priporočil družine in prijateljev ter različnih oblik trženjskega komuniciranja turističnih ponudnikov (Bieger & Laesser, 2000; Middleton & Clarke, 2001; Sirakaya & Woodside, 2005). Kot so v svojih raziskavah dokazali Bieger in Laesser (2002, 2004), Fodness in Murray (1999), Law et al. (2004), Dolnicar in Laesser (2007) ter Castillo-Manzano in Lopez-Valpuesta (2010), pa na nakupno vedenje turistov odločilno vpliva tudi potovalni kontekst, ki je še relativno nov in neraziskan dejavnik nakupnega vedenja turistov in zaradi tega zelo zanimiv za raziskovanje.

2.1.1. POTOVALNI KONTEKST

Dolnicar in Laesser (2007: 144) v svoji raziskavi o potovalnih navadah švicarskih turistov opredeljujeta potovalni kontekst kot skupek dejavnikov, ki določajo značilnosti posameznega turističnega potovanja in posledično raven tveganja, ki ga potovanje predstavlja turistu. Kot navajata avtorja na raven tveganja in s tem potovalni kontekst vplivajo predvsem naslednje značilnosti turističnih potovanj:

- izbor destinacije,
- predhodne izkušnje z destinacijo,
- predhodno poznavanje destinacije,
- dolžina potovanja,
- prevozno sredstvo na potovanju,
- tip potovanja,
- soudeleženci na potovanju.

Potovanja v tuje, eksotične, nepoznane in bolj oddaljene destinacije so za turista bolj tvegana kot potovanja v poznane, bližnje destinacije. Prav tako so bolj tvegana potovanja v destinacije, ki jih turist ni še nikoli obiskal in zato še nima izkušenj z njimi. Enako so za turista bolj tvegana potovanja v destinacije, o katerih nima informacij ali pa se z vidika kulture, religije, načina življenja zelo razlikujejo od okolja, iz katerega prihaja turist. Daljša potovanja so bolj tvegana, ker je njihova organizacija in izvedba bolj kompleksna in vključuje več elementov turističnega potovanja. Za turista so bolj tvegana tudi potovanja z letalom. Po eni strani zato, ker je za nakup letalskih vozovnic potrebno določeno predznanje o iskanju ugodnih letalskih vozovnic, uporabi rezervacijskih sistemov ali spletnem nakupu letalskih vozovnic. Po drugi strani pa zato, ker turisti po navadi potujejo z letalom v bolj oddaljene destinacije, ki so, kot že rečeno, lahko bolj tvegane zaradi eksotičnosti ali ker jih turist še ne pozna, saj jih ni še nikoli prej obiskal. Za turista so bolj tvegana tudi kompleksnejša in z vidika organizacije zahtevnejša potovanja, ki vključujejo več različnih elementov potovanja. To so npr. avanturistična potovanja, potovanja z velikim številom ogledov znamenitosti, potovanja, ki vključujejo več različnih prevoznih sredstev, potovanja z otroki ipd. Ne nazadnje pa so za turista bolj tvegana tudi potovanja, na katera se odpravlja sam, kot potovanja, na katera se odpravlja s sopotniki ali organizirano. Organizacijo takšnih, bolj tveganih potovanj turisti pogosteje prepustijo turističnim agencijam (Bieger & Laesser, 2002; Bieger & Laesser, 2004; Brunelle, 2009; Dolnicar & Laesser, 2007; Fodness & Murray, 1999; Lopez-Valpuesta, 2010), kar pomeni, da potovalni kontekst posameznega potovanja vpliva na izbor kanala, preko katerega bo turist organiziral in izvedel potovanje – s turistično agencijo ali v lastni režiji.

Turistične agencije s svojimi storitvami, svetovanjem in strokovno pomočjo pri organizaciji potovanj lahko bistveno zmanjšajo tveganja, povezana s potovanji (Brunelle, 2009; Dolnicar & Laesser, 2007; Lopez-Valpuesta, 2010). Poleg tega s posredovanjem verodostojnih informacij seznanjajo turiste z različnimi vidiki potovanja in posebnostmi, povezanimi s potovanjem, kot so npr. kultura, jezik, navade, kulinarčne posebnosti, lokalna ponudba, možne dodatne aktivnosti v destinacijah, podnebje, morebitne nevarnosti oz. nevšečnosti, ki prežijo na turiste v destinacijah ipd. Na ta način turiste predhodno pripravijo na potovanja v izbrane destinacije, s čimer bistveno zmanjšajo tudi tveganja, povezana z bivanjem v sami destinaciji (Brunelle, 2009; Dolnicar & Laes-

ser, 2007; Lopez-Valpuesta, 2010). V nasprotju s kompleksnejšimi potovanji in/ali potovanji v tuje, oddaljene destinacije, ki jih turisti pogosteje organizirajo s turističnimi agencijami, pa potovanja v poznane destinacije ter potovanja, ki ne zahtevajo veliko planiranja in predpriprav, turisti pogosteje organizirajo sami, v lastni režiji (Richards, 2007).

Čeprav v praksi veliko avtorjev raziskuje posamezne elemente potovalnega konteksta, ga kot takšnega v svojih raziskavah omenja relativno malo avtorjev. To kaže na dejstvo, da je termin še relativno nov in neuveljavljen v strokovni terminologiji. Kljub obsežnemu pregledu dostopne literature nismo nikjer zasledili, da bi bil koncept že vgrajen v katera izmed modelov nakupnega vedenja v turizmu. Glede na dozdajšnje ugotovitve (Bieger & Laesser, 2002; Bieger & Laesser, 2004; Brunelle, 2009; Dolnicar & Laesser, 2007; Fodness & Murray, 1999; Lopez-Valpuesta, 2010) lahko zaključimo, da ima potovalni kontekst še zelo velik raziskovalni potencial. Zato njegovo uporabo apliciramo v okviru nadaljnje raziskave in tako preverjamo, ali se kaže vpliv potovalnega konteksta tudi na vzorcu slovenskih anketirancev. S tem želimo spodbuditi nadaljnje raziskovanje proučevane tematike, prispevati k nadaljnjemu razvoju teorije o nakupnem vedenju turistov ter na podlagi rezultatov podati turističnim agencijam praktična priporočila za oblikovanje učinkovitejših poslovnih in trženjskih strategij.

3. RAZISKAVA O RAZLIKAH V NAKUPNEM VEDENJU AGENCIJSKIH TURISTOV IN TURISTOV, KI POTUJEJO V LASTNI REŽIJI

Glavni namen študije je bil raziskati:

- kdo so turisti, ki so pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj pogosteje koristili storitve turističnih agencij, in v čem so se razlikovali od turistov, ki so pogosteje potovali v lastni režiji,
- kdaj in kam so potovali s turističnimi agencijami (različni potovalni konteksti).

Raziskavo smo izvedli v dveh delih. Z analizo vsebine odgovorov dveh fokusnih skupin oz. skupinskih intervjujev smo v prvem, kvalitativnem delu raziskave pridobili vpogled v nakupno vedenje sodelujočih posameznikov ter njihova mnenja glede potovanja s turističnimi agencijami in potovanja v lastni režiji. Rezultati analize fokusnih skupin so nam bili v pomoč pri oblikovanju anketnega vprašalnika v okviru kvantitativne raziskave, v drugem delu raziskave. Na podlagi podatkov, pridobljenih

z anketiranjem, smo nato testirali še raziskovalne hipoteze o razlikah med dvema skupinama anketirancev – med tistimi, ki so v minulih treh letih (2009, 2010, 2011) na zasebna turistična potovanja pogosteje potovali s turističnimi agencijami, in tistimi, ki so pogosteje potovali v lastni režiji.

3.1. KVALITATIVNA RAZISKAVA

V okviru preliminarne, kvalitativne raziskave smo julija 2010 izvedli dve fokusni skupini. V prvi fokusni skupini so sodelovali posamezniki, ki zase menijo, da na zasebna turistična potovanja pogosteje potujejo s turističnimi agencijami, v drugi pa posamezniki, ki zase menijo, da pogosteje potujejo v lastni režiji.

V vsako fokusno skupino je bilo vključenih osem posameznikov, starejših od 18 let, ki so finančno neodvisni in so v zadnjih treh letih odšli vsaj na eno zasebno turistično potovanje. Castillo-Mantano in Lopez-Valpuesta (2010: 645–646) v svoji raziskavi dokazujeta, da imajo mlajše generacije več izkušenj z uporabo interneta in s tem več alternativnih možnosti za nakup turističnih produktov kot starejše generacije, ki turistična potovanja še vedno raje organizirajo pri klasičnih turističnih agencijah. Zato je bila tretjina udeležencev vsake fokusne skupine mlajši od 30 let, tretjina stari med 30 in 60 let, tretjina pa starejši od 60 let.

V nadaljevanju podajamo zgolj nekaj ključnih ugotovitev, ki smo jih pridobili z analizo odgovorov. Na podlagi rezultatov fokusnih skupin smo identificirali potencialne porabnike storitev turističnih agencij, ki so zaradi različnih razlogov nenaklonjeni potovanjem v lastni režiji. To so predvsem posamezniki, ki menijo, da prinašajo potovanja v tujino, čezoceanska potovanja ter potovanja v eksotične, nepoznane destinacije, s katerimi še nimajo nobenih izkušenj, prevelika tveganja, da bi jih organizirali sami. Take destinacije si je po njihovem mnenju varneje ogledati v skupini s turističnim vodičem, ki pozna destinacijo in točno ve, kje na turiste prežijo nevarnosti. Če gre kaj narobe, pa zna vodič poiskati ustrezno pomoč. Potencialni porabniki storitev turističnih agencij so tudi starejši, ki jim je vseč, da je za vse že vnaprej poskrbljeno in tako nimajo nobenih skrbi, ter izkušenejši turisti, ki želijo od potovanja odnesti kar največ, a ne želijo izgubljati časa za planiranje in organizacijo potovanja v lastni režiji. Slednji namreč menijo, da lahko na potovanjih s turističnimi agencijami v krajšem času doživijo več, saj so programi turističnih agencij zelo ekonomični, tako z vidika porabe časa, kot tudi denarja. Mlajši porabniki storitev turističnih agencij se za te

storitve odločijo predvsem zaradi svoje neizkušnosti. Presenetljivo so med potencialnimi porabniki storitev turističnih agencij tudi posamezniki, ki sicer pogosteje potujejo individualno, vendar jim zaradi časovnih omejitev ne uspe vedno planirati in organizirati potovanja v lastni režiji. Ne preseneča pa ugotovitev, da so posamezniki, ki potujejo z otroki, bolj naklonjeni potovanjem s turističnimi agencijami, saj jim agencije bistveno olajšajo potovanja, hkrati pa je večja tudi varnost. Potencialni porabniki storitev turističnih agencij so tudi cenovno občutljivejši turisti, ki menijo, da so cene pavšalnih potovanj nižje, kot če posamezne storitve rezervirajo in plačajo sami neposredno pri ponudnikih. S tem se delno strinjajo tudi posamezniki, ki pogosteje potujejo v lastni režiji, predvsem če gre za evropske destinacije, medtem ko so po njihovem mnenju bolj oddaljene, eksotične destinacije tretjega sveta, lahko v lastni režiji bistveno cenejše – seveda predvsem na račun kakovosti storitev na sami destinaciji. Kljub vsemu menijo, da se izplača potovati s turističnimi agencijami tudi zaradi možnosti obročnega odplačevanja.

3.2. KVANTITATIVNA RAZISKAVA

3.2.1. METODOLOGIJA

V okviru kvantitativne raziskave smo uporabili metodo anketiranja, in sicer februarja 2012. Zanimalo nas je nakupno vedenje polnoletnih slovenskih turistov pri nakupu zasebnih turističnih potovanj z vsaj eno nočitvijo v gostinskem, hotelskem ali kakšnem drugem plačljivem nastanitvenem objektu. Ker večdnevna potovanja predstavljajo za družinski proračun relativno visok strošek, si jih določena gospodinjstva ne morejo privoščiti vsako leto v enakem obsegu oz. si daljše počitnice lahko privoščijo samo vsakih nekaj let. V izogib sezonskosti, ki izhaja iz tega naslova, je bil predmet proučevanja raziskave nakupno vedenje turistov v zadnjih treh letih (2009, 2010 in 2011).

Izvedli smo osebno in spletno anketiranje. Za mešano metodologijo zbiranja podatkov smo se odločili zavestno, saj smo na ta način v raziskovalni vzorec zajeli bolj raznolike turiste. Z izvedbo zgolj spletne ankete bi lahko v vzorec zajeli predvsem turiste, ki pogosteje potujejo v lastni režiji, brez posredovanja turističnih agencij. Zanje namreč predstavlja internet enega izmed glavnih informacijskih in distribucijskih kanalov za organizacijo zasebnih turističnih potovanj (Dolnicar & Laesser, 2007). Z naključnim osebnim anketiranjem smo tako v raziskavo vključili tudi večji delež turistov, ki po vsej verjetnosti redkeje uporabljajo internet in zato obstaja večja verjetnost, da pri organiza-

ciji zasebnih turističnih potovanj koristijo storitve turističnih agencij.

Osebno anketiranje z anketarjem je potekalo med naključnimi obiskovalci Mercator Centra Ljubljana. Približno polovica ljudi je sodelovanje zavrnila, torej je bila stopnja odziva približno 50 %. V nadaljnjo analizo je bilo iz naslova osebnega anketiranja vključenih 116 anket. Spletno anketiranje pa je potekalo preko orodja za izdelavo spletnih anket 1ka. Spletna anketa je bila objavljena na spletnem naslovu 1ke, povezava do ankete pa je bila objavljena tudi na straneh določenih slovenskih turističnih agencij in popotniških združenj na Facebooku. V nadaljnjo analizo je bilo iz naslova spletne ankete vključenih 128 anket. Celotni anketni vzorec tako zajema 244 anketirancev, ki so v zadnjih treh letih odšli na vsaj eno zasebno turistično potovanje.

3.2.2. NAČRT VZORČENJA

Vzorčna enota opazovanja je bil naključni posameznik, ki je bil v času anketiranja v Mercator Centru Ljubljana in je privolil v sodelovanje v anketi oz. se je samovoljno odločil, da bo sodeloval v spletni anketi. Vzorčnega okvira ni bilo, saj je šlo za slučajno neverjetnostno vzorčenje oz. za priložnostno vzorčenje na podlagi samoizbire enot. Zavedamo se, da se lahko anketiranci, ki so sodelovali v obeh anketiranjih, močno razlikujejo od večine v opazovani populaciji in so zato rezultati, pridobljeni na podlagi vzorčnih ocen drugačni, kot če bi bilo uporabljeno verjetnostno vzorčenje. Zato rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo slovenskih turistov. Rezultati so lahko le nekakšna okvirna usmeritev za nadaljnje raziskovanje.

3.2.3. OBLIKOVANJE DVEH SKUPIN ZA PRIMERJAVO

Za potrebe testiranja raziskovalnih hipotez v nadaljevanju raziskave smo celoten vzorec anketirancev razdelili v dve skupini. V skupini anketirancev, ki so v zadnjih treh letih pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj pogosteje potovali v lastni režiji (skupina – Pogosteje v lastni režiji) je bilo 97 anketirancev. V skupini anketirancev, ki so pogosteje potovali s turističnimi agencijami (skupina – Pogosteje s turističnimi agencijami) pa je bilo 147 anketirancev. Anketirance smo razdelili v obe skupini glede na njihovo preteklo koriščenje storitev turističnih agencij. V anketnem vprašalniku so anketiranci izrazili svoje mnenje o tem na šeststopenjski lestvici (1 – nikoli, 2 – manj kot 1-krat letno, 3 – 1-krat letno, 4 – 2- do 3-krat letno, 5 – več kot 3-krat letno, 6 – vedno).

V prvo skupino smo vključili vse anketirance, ki so obkrožili številko 1 ali 2. To so anketiranci, ki so na zasebna turistična potovanja pogosteje potovali v lastni režiji. V drugo skupino pa smo vključili preostale anketirance, ki so s turističnimi agencijami potovali vsaj 1-krat letno.

3.2.4. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Pri izvedbi raziskave in opredelitvi hipotez smo izhajali iz predpostavke, ki jo v svoji raziskavi o potovalnih navadah Švicarjev potrjuje Dolnicar in Laesser (2007: str. 144) – agencijski turisti so bolj naklonjeni povpraševanju po točno določenih turističnih produktih, ki pa so odvisni predvsem od potovalnega konteksta. Potovalni kontekst je po njunem mnenju skupek dejavnikov, ki določajo značilnosti posameznega turističnega potovanja, ter raven tveganja, ki ga potovanje predstavlja turistu. Bolj ko je potovanje organizacijsko kompleksno in zaradi tega bolj tvegano, večja je verjetnost, da bo turist potoval s turistično agencijo (Brunelle, 2009: str. 178–179; Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010: str. 646; Dolnicar & Laesser, 2007: str. 136). Če ta predpostavka drži, bi morale na podlagi predhodnih dognanj raziskovalcev med turisti, ki so v zadnjih treh letih pogosteje potovali s turističnimi agencijami, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajati statistično značilne razlike pri spremenljivkah, ki določajo potovalni kontekst. Ali to velja za naš proučevani vzorec anketirancev, smo preverili s tremi spremenljivkami:

- pogostost potovanj v tujino,
- pogostost potovanj zunaj Evrope,
- pogostost potovanj z letalom.

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

Hipoteza 1: *Med turisti, ki so pogosteje potovali s turističnimi agencijami, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajajo razlike v pogostosti potovanj v tujino.*

Dolnicar in Laesser (2007: str. 138) navajata, da izbor destinacije potovanja vpliva na vključevanje turistične agencije v organizacijo potovanja, saj je delež medcelinskih potovanj zunaj Evrope večji pri turistih, ki potujejo s turističnimi agencijami,

kot pri turistih, ki potujejo brez njihovega posredovanja. Izhajajoč iz njunih dognanj, postavljamo drugo hipotezo:

Hipoteza 2: *Med turisti, ki so pogosteje potovali s turističnimi agencijami, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajajo razlike v pogostosti potovanj zunaj Evrope.*

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

Hipoteza 3: *Med turisti, ki so pogosteje potovali s turističnimi agencijami, in turisti, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, obstajajo razlike v pogostosti potovanj z letalom.*

3.2.5. REZULTATI RAZISKAVE

Zbrane anketne podatke smo analizirali s statističnim paketom SPSS. V prvem opisnem oz. deskriptivnem delu smo z metodo univariatne analize ovrednotili vrednosti izbranih parametrov za opisne spremenljivke. V drugem statističnem delu pa smo z metodo bivariatne analize testirali raziskovalne hipoteze o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca – preizkus skupin.

3.2.5.1. DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV

Kot je razvidno iz Tabele 1, analiza rezultatov kaže, da je starostna struktura anketirancev v obeh proučevanih skupinah zelo podobna. V skupini, ki je pogosteje potovala v lastni režiji, so v povprečju stari 39 let. V skupini, ki je pogosteje potovala s turističnimi agencijami, pa so v povprečju stari 36 let. Edina opazna razlika je, da je med anketiranci, ki so pogosteje potovali s turističnimi agencijami, nekoliko več starejših turistov, starih med 60 in 69 let. Anketiranci, ki so pogosteje potovali s turističnimi agencijami, so v primerjavi z anketiranci, ki so pogosteje potovali v lastni režiji, nekoliko manj izobraženi ter slabše finančno situirani. Večinoma so zaposleni, med njimi pa je še enkrat večji delež upokojencev in brezposelnih kot v primerjavi z anketiranci, ki so pogosteje potovali v lastni režiji. 60 % jih živi v gospodinjstvu s tremi člani ali več. Le tretjina jih potuje skupaj z mladoletnimi otroki.

Tabela 1: Demografske značilnosti anketirancev iz obeh proučevanih skupin

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

3.2.5.2. STALIŠČA ANKETIRANCEV GLEDE DODANE VREDNOSTI STORITEV TURISTIČNIH AGENCIJ

Stališča anketirancev glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij smo merili na 5-stopenjski Likertovi lestvici (1– sploh se ne strinjam,

2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

Na podlagi podatkov iz Tabele 2 lahko trdimo, da se anketiranci, ki so pogosteje potovali s turističnimi agencijami, v povprečju bolj strinjajo z

navedenimi trditvami. V primerjavi z anketiranci, ki so pogostejše potovali v lastni režiji, izražajo večje strinjanje s šestimi od osmih trditev, pri tem lahko statistično značilne razlike med opazovanima skupinama potrdimo le pri štirih trditvah. Najbolj se strinjajo s trditvijo, da turistične agencije prihranijo čas pri iskanju informacij in organizaciji zasebnih turističnih potovanj (aritmetična sredina 3,87). Najmanj pa se strinjajo s trditvijo, da so stroški zasebnih turističnih potovanj, organiziranih s turističnimi agencijami, nižji od stroškov zasebnih turističnih potovanj, organiziranih v lastni režiji (aritmetična sredina 2,79).

Anketiranci, ki so pogostejše potovali v lastni režiji, izražajo nekoliko večje strinjanje kot anketiranci iz prve proučevane skupine z dvema od osmih trditev – turistične agencije bi se morale bolj posvetiti individualnim željam in potrebam posameznih turistov (aritmetična sredina 3,77) ter turistične agencije preveč gledajo le na ekonomiko svojega poslovanja, ne pa toliko na zadovoljstvo svojih uporabnikov (aritmetična sredina 3,63). Pri tem je potrebno poudariti, da v nobeni od proučevanih trditev ne obstajajo statistično značilne razlike. Omenjeni

rezultati lahko nakazujejo na dejstvo, da so anketiranci, ki so pogostejše potovali v lastni režiji, večji individualisti ter si želijo bolj personalizirane ponudbe, prilagojene njihovim potrebam in željam.

Obe skupini anketirancev se najmanj strinjata s trditvijo, da so stroški zasebnih turističnih potovanj, organiziranih s turističnimi agencijami, nižji od stroškov zasebnih turističnih potovanj, organiziranih v lastni režiji (aritmetična sredina 2,34). To je edina izjava, s katero se obe skupini anketirancev ne strinjata (obe aritmetični sredini sta manj kot 3), kar kaže na dejstvo, da anketiranci storitev turističnih agencij ne koristijo le zaradi ekonomije obsega in posledično nižjih cen turističnih aranžmajev, ampak predvsem zaradi prihranka časa pri iskanju informacij in organizaciji potovanj, strokovne pomoči, kakovostnih informacij o turistični ponudbi in destinacijah ter zaradi prepričanja, da so potovanja, organizirana s turističnimi agencijami, manj tvegana.

Anketiranci, ki so pogostejše potovali v lastni režiji, se ne strinjajo še z eno izjavo, in sicer da zasebna turistična potovanja, organizirana s turističnimi agencijami, zagotavljajo večje udobje na potova-

Tabela 2: Razlike v stališčih glede dodane vrednosti storitev turističnih agencij

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

Legenda:

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

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

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

St. znač. – stopnja značilnosti

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

nju kot potovanja, organizirana v lastni režiji (aritmetična sredina 2,65). Za vse druge izjave predstavniki obeh skupin izražajo nevtralno stališče oz. vsaj rahlo strinjanje. Nobena od aritmetičnih sredin pa ne presega vrednosti 4 – se strinjam.

3.2.6. TESTIRANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Pri testiranju raziskovalnih hipotez nas zanima, ali med proučevanima skupinama anketirancev obstajajo statistično značilne razlike za spremenljivke, ki določajo potovalni kontekst turističnih potovanj, ki so jih anketiranci izvedli v zadnjih treh letih. Izbrane spremenljivke (pogostost potovanj v tujino, pogostost potovanj zunaj Evrope, pogostost potovanj z letalom) smo v anketnem vprašalniku merili z naslednjimi vprašanji:

- Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje v tujino?
- Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje z letalom?
- Kako pogosto ste se odpravili na zasebno turistično potovanje zunaj Evrope?

Anketiranci so svoje odgovore podali ob pomoči 6-stopenjske ordinalne lestice (1 – nikoli, 2 – na vsakih nekaj let, 3 – vsaj 1-krat letno, 4 – 2-krat letno, 5 – 3- do 5-krat letno, 6 – več kot 5-krat letno). Za primerjavo odgovorov anketirancev iz obeh proučevanih skupin smo spremenljivke prekodirali v intervalne spremenljivke, tako da smo oblikovali slamnate spremenljivke in nato izračunali vrednosti parametrov za posamezne odgovore. Zato so izračunani parametri v Tabeli 3 uporabni le za ugotavljanje statistično značilnih razlik med proučevanima skupinama.

Tabela 3: Testiranje hipotez o potovalnem kontekstu oz. značilnostih izvedenih turističnih potovanj med proučevanima skupinama

Spremenljivke potovalnega konteksta	Skupina – pogosteje v lastni režiji (n = 97)		Skupina – pogosteje s turističnimi agencijami (n = 147)		T-test	St. znač.
	AS	SO	AS	SO		
Pogostost potovanj v tujino	2,92	1,23	3,43	1,12	-3,36	0,001*
Pogostost potovanj z letalom	1,96	1,15	2,62	1,22	-4,24	0,000*
Pogostost potovanj zunaj Evrope	1,67	0,95	2,16	1,08	-3,61	0,000*

Legenda:

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

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

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

Kot je razvidno iz Tabele 3, med proučevanima skupinama anketirancev obstajajo statistično značilne razlike pri vseh treh proučevanih spremenljivkah. Anketiranci, ki so pogosteje potovali s turističnimi agencijami, so v povprečju pogosteje potovali v tujino, zunaj Evrope in z letalom. Torej na bolj oddaljene destinacije, ki so z vidika organizacije zahtevnejše in zato za turiste predstavljajo večja tveganja. Ker so opisane razlike med proučevanima skupinama anketirancev statistično značilne, lahko potrdimo vse tri raziskovalne hipoteze.

Tako lahko zaključimo, da so na proučevanem vzorcu anketirancev proučevane spremenljivke potovalnega konteksta vplivale na to, kako pogosto so anketiranci koristili storitve turističnih agencij pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj v zadnjih treh letih. Ker pa proučevani vzorec ni reprezentativen, rezultatov izvedene raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Kljub temu rezultati niso povsem brez uporabne vrednosti. Z raziskavo smo predvsem želeli testirati, ali ima potovalni kontekst, kot relativno nov in še neraziskan dejavnik nakupnega vedenja, potencial tudi v slovenskem prostoru. Glede na dobljene rezultate menimo, da ga ima, zato raziskovalcem priporočamo nadaljnje raziskovanje. Se pa zavedamo, da smo v raziskavi proučili le izbrane dejavnike, ki po prejšnjih ugotovitvah drugih raziskovalcev vplivajo na vedenje turistov pri nakupu zasebnih turističnih potovanj. Takih dejavnikov je lahko še mnogo. Zato v nadaljnjem raziskovanju predlagamo sistematično proučevanje še ostalih možnih dejavnikov nakupnega vedenja turistov.

St. znač. – stopnja značilnosti

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

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

4. SKLEP

Za sodobne turistične agencije je danes, v obdobju interneta in sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij, še posebej pomembno poznavanje nakupnega vedenja potencialnih in obstoječih uporabnikov njihovih storitev. Čeprav se večina avtorjev tega zaveda, v množici izvedenih raziskav o nakupnem vedenju turistov primanjkuje raziskav, ki bi celostno obravnavale proučevano tematiko. Izvedena raziskava je tako poizkus osvetliti razlike v nakupnem vedenju agencijskih turistov in turistov, ki so v zadnjih treh letih v lastni režiji odpotovali na vsaj eno zasebno turistično potovanje.

Raziskava, v katero smo vključili 244 anketirancev, razkriva, da anketiranci storitev turističnih agencij očitno ne koristijo le zaradi ekonomije obsega in posledično nižjih cen turističnih aranžmajev, ampak predvsem zaradi prihranka časa pri iskanju informacij in organizaciji potovanj, strokovne pomoči, kakovostnih informacij o turistični ponudbi in destinacijah ter zaradi prepričanja, da so potovanja, organizirana s turističnimi agencijami, manj tvegana.

Poleg dobrega poznavanja obstoječih in potencialnih uporabnikov pa je za turistične agencije ključno tudi, da identificirajo dejavnike, ki turisti prepričajo v nakup turističnega potovanja s turističnimi agencijami. V teoriji se pojavlja mnogo različnih dejavnikov nakupnega vedenja turistov. V tej raziskavi pa se osredotočamo na proučevanje potovalnega konteksta, ki je še relativno nov in neraziskan dejavnik nakupnega vedenja v turizmu, a ima glede na ugotovitve predhodnih raziskovalcev še zelo velik raziskovalni potencial.

Rezultati statistične analize nakazujejo, da so anketiranci, ki so v zadnjih treh letih pogosteje potovali s turističnimi agencijami, v povprečju pogosteje potovali v tujino in v bolj oddaljene destinacije zunaj Evrope. Poleg tega so v povprečju pogosteje potovali tudi z letalom. Za proučevani vzorec anketirancev lahko torej potrdimo, da je potovalni kontekst vplival na to, kako pogosto so anketiranci koristili storitve turističnih agencij pri organizaciji zasebnih turističnih potovanj. Tako lahko potrdimo domnevo Dolnicarja in Laesserja (2007), da je potovalni kontekst eden izmed ključnih dejavnikov nakupnega vedenja turistov.

Ker pa rezultati, pridobljeni na podlagi vzorca anketirancev, niso reprezentativni, jih ne moremo posploševati na celotno populacijo, kar navedemo kot eno izmed omejitev raziskave. So pa lahko odlična popotnica in izhodišče za nadaljnje raziskovanje proučevane tematike. Predvsem

turistične agencije bi z nadaljnjim raziskovanjem lahko pridobile dragocene podatke o nakupnem vedenju slovenskih turistov, na podlagi katerih bi lahko oblikovale učinkovitejša poslovna in trženjske strategije. Poznavanje posameznih dejavnikov potovalnega konteksta bi lahko turističnim agencijam služilo kot osnova za segmentacijo trga, oblikovanje specializiranih proizvodov in storitev, pisanih na kožo izbranim ciljnim segmentom turistov, ter oblikovanje trženjskih strategij, prilagojenih za posamezne ciljne segmente.

Kot drugo omejitev raziskave lahko navedemo splošno opredelitev turističnih potovanj. Anketiranci so se morali v svojih odgovorih opredeliti na splošno za vsa zasebna turistična potovanja, ki so jih izvedli v zadnjih treh letih. Na tak način smo sicer dobili potrebne podatke za izvedbo raziskave, nismo pa dobili dejanskega vpogleda v to, kakšna so bila posamezna potovanja. Ta se namreč lahko med seboj bistveno razlikujejo, kar pa iz splošnih ocen, ki so jih podali anketiranci, ni razvidno. Če bi isto tematiko lahko proučevali daljše časovno obdobje in v večjem obsegu ter z večjim finančnim vložkom, bi lahko anketiranje izvedli na podoben način, kot sta ga izvedla v svoji raziskavi o nakupnem vedenju Švicarjev Dolnicar in Laesser (2007). Sodelujoče v raziskavi sta prosila, naj izpolnijo anketni vprašalnik za vsako zasebno turistično potovanje, z vsaj eno nočitvijo zunaj svojega kraja bivanja, ki so ga izvedli v proučevanem letu. Zato bi bilo smiselno razmisliti o izvedbi raziskave na ravni posameznega turističnega potovanja, saj bi tovrstna raziskava dala še jasnejšo sliko o tem, kdaj turisti koristijo storitve turističnih agencij.

Omejitev raziskave lahko predstavlja tudi mešana metodologija, ki smo jo uporabili pri zbiranju podatkov. Če bi uporabili verjetnostno vzorčenje, mešana metodologija zbiranja podatkov ne bi bila potrebna. Vsekakor pa smo glede na dane razmere z uporabo mešane metodologije podatkov zajeli bolj raznolike skupine turistov, kot bi jih lahko zajeli zgolj z enim načinom zbiranja podatkov.

Slovenskim turističnim agencijam predlagamo, da raziščejo, kakšen potencial imajo potovanja z letalom, v eksotične destinacije in v destinacije zunaj Evrope. Sodeč po stališčih anketirancev, da koristijo storitve turističnih agencij predvsem zaradi prihranka časa pri iskanju informacij in organizaciji potovanj, zaradi strokovne pomoči in svetovanja ter večjega udobja na potovanjih, organiziranih s turističnimi agencijami, pa bi se morale turistične agencije specializirati za kakovostnejše in čim bolj profesionalno svetovanje ter ažurnejše posredovanje informacij. Seveda se zaradi majhnosti trga pojavlja vprašanje zadostnega

števila potnikov za tako specializirane programe, zato pozivamo turistične agencije, naj razmislijo, kako svoje poslovanje internacionalizirati in storitve ponuditi tudi tujim trgom. Sodobna informacijsko-komunikacijska tehnologija jim namreč lahko močno olajša tovrstni preboj na tuje trge.

REFERENCE

- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1–9.
- Barun, M. S., Butler, B., & Steinfield, C. (1995). Intermediaries and Cybermediaries. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Najdeno 23. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00167.x/full>
- Bennett, M. M., & Lai, C.-W. K. (2005). The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 8–24.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2000). Information Sourcing by Swiss Travelers – A Market Segmentation Approach. Najdeno 26. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.alexandria.unisg.ch/EXPORT/DL/Christian_Laesser/14076.pdf
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: the case study of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68–76.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42, 357–371.
- Brunelle, E. (2009). The Moderating Role of Cognitive Fit in Consumer Channel Preference. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(3), 178–195.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23, 207–220.
- Castillo-Manzano, J., & Lopez-Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research Part E*, 46, 639–649.
- Čavlek, N. (2000). The Role of Tour Operators in the Travel Distribution System. V w. Gartner & D. W. Lime (ur.), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism* (str. 325–334). London: CABI Publishing.
- Davidson, R. (2001). Distribution channel analysis for business travel. V D. Buhalis & E. Laws (ur.), *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations* (str. 73–86). New York: Continuum.
- Dolnicar, S., & Laesser, C. (2007). Travel Agency Marketing Strategy: Insight from Switzerland. *Journal of Travel Research*, 46(2), 133–146.
- Dolnicar, S., & Mazanec, J. A. (2000). Holiday Styles and Tourist Types: Emerging New Concepts and Methodology. V W. Gartner & D. W. Lime (ur.), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism* (str. 245–255). London: CABI Publishing.
- Fodness, D. & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523.
- Gospodarska zbornica Slovenije. (2012). *Letno poročilo komisije za podeljevanje licenc turističnim agencijam 2011*. Najdeno 29. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/slo/panoge/turisticno_gostinska_zbornica_slovenije/pridobitev_licence_za_turisticne_agencije_porocila_komisije_za_licence_ta
- Hui, T.K., & Wan, D. (2005). Factors Affecting Consumers' Choice of a Travel Agency: The Case of Singapore. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 1–12.
- Klenosky, D., & Gitelson, R. (1998). Travel Agent's Destination Recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661–674.
- Knowles, T., Diamantis, D., & El-Mourhaby, K. B. (2001). *The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective*. London: Continuum.
- Konečnik Ruzzier, M. (2010). Trženje v turizmu. Ljubljana: Meritum.
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100–107.
- Lawton, G., & Page, S. (1997). Evaluating travel agents' provision of health advice to travellers. *Tourism Management*, 18(2), 89–104.
- Lewis, I., & Talalayevsky, A. (1997). Travel Agents: Threatened Intermediaries? *Transportation Journal*, 36(3), 26–30.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K., & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24, 465–474.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies service. *Tourism Management*, 25(5), 533–546.
- O'Connor, P., Buhalis, D., & Frew, A. J. (2001). The transformation of tourism distribution channels through information technology. V D. Buhalis & E. Laws (ur.), *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations* (str. 332–350). New York: Continuum.
- Papatheodorou, A., Rossello, J., & Xiao, H. (2010). Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39–45.
- Pearce, D. G., & Schott, Ch. (2005). Tourism Distribution Channels: The Visitors Perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50–63.
- Prideaux, B. (2001). Airline distribution system: the challenge and opportunity of the Internet. V D. Buhalis & E. Laws (ur.), *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations* (str. 213–227). New York: Continuum.
- Richards, G. (2007). *New Horizons II – The Young Independent Traveller 2007*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.
- Schwabe, G., Novak, J., & Aggeler, M. (2008, 15. – 18. junij). Designing the Tourist Agency of the Future. 21st Bled eConference eCollaboration: Overcoming Boundaries Through Multi-Channel Interaction. Najdeno 20. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.ifi.uzh.ch/pax/uploads/pdf/publication/619/Next_Generation_Tourist_agency_-_camready.pdf
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815–832.
- SURS (2010a, 24. september). *Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2009*. Ljubljana: SURS.
- SURS (2010b). Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2009. *Statistične informacije*. (Št. 14, 7. junij 2010). Ljubljana: SURS.
- Tse, A. C. (2003). Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *Hospitality Management*, 22, 453–460.
- Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37, 291–298.