

Strokovne in znanstvene monografije FKPV

Trženje v turizmu

dr. Lidija Kodrin

Celje 2011

Dr. Lidija Kodrin

TRŽENJE V TURIZMU

2. izdaja

Strokovna recenzija ■ **dr. Zdenka Pašič, dr. Andreja Križman**

Lektoriranje ■ **Anita Govc**

Izdala in založila ■ **Fakulteta za komercialne in poslovne vede
Celje, 2011**

Zbirka ■ **Strokovne in znanstvene monografije FKPV**

Oblikovanje ovitka ■ **Tomaz Percič**

Tisk ■ **Kabis, Laško
2011**

Naklada ■ **100 izvodov**

© 2011 Fakulteta za komercialne in poslovne vede

Kopiranje oz. razmnoževanje brez pisnega dovoljenja FKPV je prepovedano.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138:338.48(075.8)

KODRIN, Lidija

Trženje v turizmu / Lidija Kodrin. - 2. izd. - Celje : Fakulteta
za komercialne in poslovne vede, 2011. - (Zbirka Strokovne in
znanstvene monografije FKPV)

ISBN 978-961-6825-28-3

255822336

Predgovor ■ 11

1 Turizem ■ 12

- 1.1 Turistično povpraševanje ■ 13
- 1.2 Turist ■ 15
- 1.3 Turizem ■ 16
- 1.4 Turistična ponudba ■ 19
- 1.5 Turistični proizvod ■ 20
- 1.6 Turistična destinacija ■ 21

2 Posebnosti trženja v turizmu, s poudarkom na posebnosti storitev ■ 23

- 2.1 Opredelitev storitev ■ 23
- 2.2 Vrste storitev ■ 25
- 2.3 Značilnosti storitev ■ 30
- 2.4 Posebnosti turističnih storitev ■ 32
- 2.5 Trženje turističnih storitev ■ 34

3 Trženjsko usmerjeno strateško načrtovanje v turizmu ■ 38

- 3.1 Strateško načrtovanje na ravni turistične organizacije ■ 38
 - 3.1.1 Opredelitev poslanstva turistične organizacije ■ 39
 - 3.1.2 Oblikovanje strateških poslovnih enot ■ 40
- 3.2 Strateško načrtovanje na ravni poslovne enote ■ 41
 - 3.2.1 Poslanstvo poslovne enote ■ 41
 - 3.2.2 Analiza trženjskega okolja poslovne enote ■ 42
 - 3.2.2.1 Analiza zunanjega okolja - analiza priložnosti in nevarnosti ■ 42
 - 3.2.2.2 Analiza notranjega okolja turistične organizacije – analiza prednosti in slabosti ■ 48
 - 3.2.3 Določitev ciljev poslovne enote ■ 49
 - 3.2.4 Opredelitev strategije poslovne enote ■ 50
 - 3.2.5 Oblikovanje programa in izvedba programa ■ 51
 - 3.2.6 Povratne informacije in nadzor ■ 51
- 3.3 Trženjski proces ■ 51
- 3.4 Trženjski načrt ■ 53

4 Priprava trženjskih strategij in aktivnosti ■ 54

- 4.1 Ciljno trženje turističnih storitev ■ 54
- 4.2 Segmentiranje trga ■ 55
 - 4.2.1 Osnove za učinkovito segmentacijo trgov v turizmu ■ 56
 - 4.2.2 Postopek segmentiranja trga ■ 59
- 4.3 Izbira ciljnega trga ■ 60
- 4.4 Pridobivanje konkurenčne prednosti in pozicioniranje ■ 62
 - 4.4.1 Osnove za pozicioniranje turističnih storitev ■ 63
 - 4.4.2 Izbor in izvedba strategije pozicioniranja ■ 65
- 4.5 Trženjski splet za storitve ■ 69
- 4.6 Oblikovanje trženjskih strategij za turistične storitve ■ 71

5 Razumevanje nakupnega vedenja turistov ■ 73

- 5.1 Model nakupnega vedenja turistov ■ 73
- 5.2 Dejavniki nakupnega vedenja turistov ■ 74

- 5.3 Proces nakupnega odločanja turista ■ 81
- 5.3.1 Prednakupna stopnja ■ 82
- 5.3.2 Stopnja soočenja s turistično storitvijo ■ 87
- 5.3.2.1 Soočenje s storitvijo ■ 87
- 5.3.2.2 Gledališče kot prispodoba za dostavo storitve ■ 89
- 5.3.2.3 Sistem trženja storitev glede na intenzivnost stikov ■ 90
- 5.3.3 Ponakupna stopnja ■ 92

6 Načrtovanje storitvene ponudbe turistične organizacije ■ 94

- 6.1 Koncept storitve ■ 95
- 6.2 Storitveni cvet ■ 99
- 6.3 Turistična blagovna znamka ■ 103
- 6.4 Zgodba kot sestavni del turističnih storitev ■ 107
- 6.5 Razvoj novih storitev ■ 109
- 6.6 Življenjski cikel turistične storitve ■ 116

7 Cena in drugi stroški turistične storitve ■ 119

- 7.1 Cenovni cilji turistične organizacije ■ 119
- 7.2 Cenovna strategija ■ 120
- 7.2.1 Oblikovanje cen glede na stroške ■ 121
- 7.2.2 Oblikovanje cen glede na cenovne strategije konkurentov ■ 122
- 7.2.3 Oblikovanje cen glede na zaznano vrednost ■ 123
- 7.3 Določanje cen in povpraševanje ■ 125
- 7.4 Posebnosti oblikovanja cen v turizmu ■ 129

8 Tržne poti v turizmu ■ 131

- 8.1 Odločitve o kraju in času dostave ■ 133
- 8.2 Dostava storitev prek spleta ■ 134
- 8.3 Posredniki turističnih storitev ■ 136
- 8.4 Franšizni sistem ■ 140

9. Trženjsko komuniciranje v turizmu 142

- 9.1 Komuniciranje ■ 142
- 9.2 Vpliv posebnosti turističnih storitev na strategijo trženjskega komuniciranja ■ 143
- 9.3 Oblikovanje trženjsko-komunikacijskih sporočil ■ 144
- 9.4 Orodja trženjskega komuniciranja ■ 147
- 9.4.1 Oglaševanje ■ 148
- 9.4.2 Pospeševanje prodaje v turizmu ■ 153
- 9.4.3 Odnosi z javnostmi v turizmu ■ 155
- 9.4.4 Osebno komuniciranje v turizmu ■ 158
- 9.4.5 Navodila uporabnikom turističnih storitev ■ 159
- 9.4.6 Celostna podoba turistične organizacije ■ 160
- 9.5 Integrirano trženjsko komuniciranje za turistične storitve ■ 161

10 Proces izvajanja turistične storitve 164

- 10.1 Podroben načrt poteka storitvenega procesa ■ 164
- 10.2 Preoblikovanje storitvenega procesa ■ 167
- 10.3 Uporabnik kot soustvarjalec v storitvenem procesu ■ 168
- 10.4 Vedenje težavnih uporabnikov turističnih storitev ■ 169
- 10.5 Razmerje med povpraševanjem in zmogljivostmi turistične organizacije ■ 171

11 Obvladovanje ljudi ■ 176

12 Ustvarjanje storitvenega okolja turistične organizacije	179
12.1 Vpliv storitvenega okolja na vedenje uporabnikov turističnih storitev	180
12.2 Sestavine okolja storitvene organizacije	183
12.2.1 Dimenzije vzdušja	184
12.2.2 Prostorska razporeditev in funkcionalnost	186
12.2.3 Znaki, simboli in pripomočki	186
13 Obvladovanje odnosov z uporabniki in ustvarjanje lojalnosti uporabnikov turističnih storitev	187
13.1 Obvladovanje odnosov z uporabniki	187
13.2 Ustvarjanje lojalnosti uporabnikov storitev	188
13.3 Ravnanje s pritožbami	191
14 Obvladovanje kakovosti turističnih storitev	193
14.1 Opredelitve kakovosti turističnih storitev	194
14.2 Dimenzije zaznane kakovosti storitev	195
14.3 Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje kakovosti storitev in na uporabnikovo zadovoljstvo	197
14.4 Načini presoje kakovosti storitev	199
14.4.1 Model vrzeli	200
14.4.2 Lovelockov model vrzeli	203
14.5 Produktivnost v turističnih organizacijah	205
15 Trženje turističnih destinacij	208
15.1 Turistična destinacija	208
15.2 Vrste turističnih destinacij	210
15.3 Trženjski splet destinacije	212
15.4 Nacionalna turistična organizacija	212
15.5 Znamka turistične destinacije	214
16 Literatura in viri	218
Stvarno kazalo	224

Kazalo slik

Slika 1: Prikaz gibanja obsega svetovnih prihodkov iz naslova turizma za posamezna leta v obdobju 1990-2009	12
Slika 2: Razvoj mednarodnega turizma, število turistov v letih 1970-2008	13
Slika 3: Pregled dinamike gibanja števila prihodov turistov (domači in tuji) v obdobju 1990-2008	15
Slika 4: Pet najpomembnejših sektorjev na področju dejavnosti potovanja in turizma	19
Slika 5: Primer povezovalne lestvice fizičnih in storitvenih sestavin	24
Slika 6: Razvrstitev storitev po krajih izvajanja	25
Slika 7: Razvrstitev storitev po vsebnosti dela in materiala	26
Slika 8: Štiri vrste storitvenih procesov	28
Slika 9: Delež dela in prilagojenost storitev ter vloga managementa	29
Slika 10: Število prihodov turistov v obmorskih krajih (levo) in gorskih krajih (desno) v letu 2009	33

- Slika 11: Ponudba in povpraševanje na trgu turističnih storitev in vloga trženja ■ **36**
- Slika 12: Poslanstvo - Ashridgev model ■ **39**
- Slika 13: Proces strateškega načrtovanja poslovne enote ■ **41**
- Slika 14: Matrika priložnosti in nevarnosti ■ **48**
- Slika 15: SWOT analiza Bernardin Resort & Convention Center ■ **49**
- Slika 16: Porterjev generični strateški model ■ **50**
- Slika 17: Dva pogleda na proces posredovanja vrednosti ■ **52**
- Slika 18: Sestavine trženjskega načrta ■ **53**
- Slika 19: Koraki v ciljnem trženju ■ **54**
- Slika 20: Proces segmentacije trga turistične organizacije ■ **55**
- Slika 21: Modeli izbire ciljnega trga ■ **61**
- Slika 22: Razvijanje strategije tržnega pozicioniranja ■ **62**
- Slika 23: Mladinski hotel Celica, Ljubljana ■ **65**
- Slika 24: Percepcijski zemljevid za mladinski hotel Celica ■ **66**
- Slika 25: Percepcijski zemljevid za letalske prevoznike ■ **67**
- Slika 26: Elementi trženjskega spleta za turistične storitve ■ **69**
- Slika 27: Okvir za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij za storitve ■ **71**
- Slika 28: Model nakupnega vedenja turista ■ **73**
- Slika 29: Dejavniki nakupnega vedenja turistov ■ **75**
- Slika 30: Nakupni proces za storitve ■ **82**
- Slika 31: Značilnosti predmetov menjave in porabnikova presoja ■ **83**
- Slika 32: Dejavniki, ki vplivajo na zaželeno in predvideno storitev ■ **86**
- Slika 33: Izvajanje storitev ■ **90**
- Slika 34: Trženjski sistem za storitev z močnimi stiki ■ **91**
- Slika 35: Trženjski sistem za storitev s šibkimi stiki ■ **92**
- Slika 36: Molekularni model storitev potniškega letalskega prevoza ■ **96**
- Slika 37: Osnovna storitev in dopolnilne storitve v luksuznem hotelu ■ **97**
- Slika 38: Časovna dimenzija uporabe storitvene ponudbe hotela ■ **98**
- Slika 39: Diagram poteka dostave storitve v restavraciji hitre prehrane ■ **99**
- Slika 40: Storitveni cvet ■ **100**
- Slika 41: Uporabnikovo zaznavanje blagovnih znamk ■ **103**
- Slika 42: Razoj blagovne znamke ■ **104**
- Slika 43: Storitve kot nadomestek za posedovanje ali uporabo izdelkov ■ **110**
- Slika 44: Proces razvoja nove storitve ■ **111**
- Slika 45: Matrika strategij za nove storitve ■ **112**
- Slika 46: Prikaz virov zamisli za nove storitve ■ **113**
- Slika 47: Trije stebri cenovne strategije ■ **121**
- Slika 48: Cenovne strategije za štiri uporabnikove opredelitve vrednosti ■ **122**
- Slika 49: Celotni stroški storitve za uporabnika ■ **124**
- Slika 50: Cenovna vedra in krivulja povpraševanja ■ **128**
- Slika 51: Informacijski in fizični procesi na ravni razširjene storitve ■ **131**
- Slika 52: Vloga posrednikov na tržni poti ■ **138**
- Slika 53: Blagovne znamke posrednikov in turoperatorjev v okviru TUI Travel za prevladujoče področje turističnih potovanj in počitnic po regijah ■ **139**
- Slika 54: Prvine v procesu komuniciranja ■ **143**
- Slika 55: Koraki v oblikovanju uspešnega komuniciranja ■ **145**
- Slika 56: Modeli hierarhije odzivanja ■ **146**
- Slika 57: Pet pglavitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja ■ **149**
- Slika 58: Učinkovitost oglaševanja- ovire v zavedanju in komunikaciji ■ **152**
- Slika 59: Orodja pospeševanja prodaje ■ **153**
- Slika 60: Učinek pospeševanja prodaje na obseg prodaje ■ **154**
- Slika 61: Ciljne javnosti turistične agencije ■ **156**
- Slika 62: Samopostrežna blagajna ■ **160**

Slika 63: Trženje v storitvenih organizacijah	■ 162
Slika 64: Podrobni načrt poteka storitve – večerja v restavraciji	■ 166
Slika 65: Matrika vedenjskega vzorca uporabnikov storitev	■ 170
Slika 66: Nihanje povpraševanja v primerjavi z zmogljivostmi storitvene organizacije	■ 172
Slika 67: Krivulje povpraševanja po nočitvi v hotelu po segmentih uporabnikov in turistični sezoni	■ 173
Slika 68: Načini razporeditve čakajočih uporabnikov v vrsto	■ 175
Slika 69: Osebe na letalu letaske družbe Austrian Airlines	■ 177
Slika 70: Sprejemni prostori dveh hotelov	■ 179
Slika 71: Mehrabian-Russell-ov model odzivov na okolje	■ 180
Slika 72: Russell-ov model občutkov	■ 181
Slika 73: Model storitvenega okolja	■ 182
Slika 74: Kolo zvestobe	■ 190
Slika 75: Drevo reševanja pritožb	■ 192
Slika 76: Matrika – pomembnost/pogostost pritožb	■ 193
Slika 77: Koncept zaznavanja kakovosti storitve	■ 197
Slika 78: Zaznave uporabnikov o kakovosti storitev in zadovoljstvo uporabnikov	■ 199
Slika 79: Model vrzeli	■ 202
Slika 80: Lovelockov model vrzeli	■ 204
Slika 81: Dolge čakalne vrste na petem terminalu letališča Heathrow, London	■ 207
Slika 82: Turistična destinacija kot kompleksna entiteta	■ 209
Slika 83: Dinamični odnosi med deležniki turistične destinacije	■ 210
Slika 84: Ciljni način pozicioniranja Slovenije	■ 211
Slika 85: Logotip turistične znamke Slovenije	■ 216
Slika 86: Elementi identitete turistične znamke Slovenija	■ 217

Kazalo tabel

Tabela 1: Vrste turizma glede na izbrani kriterij	■ 17
Tabela 2: Top 10 svetovnih destinacij po številu turistov in prihodku	■ 18
Tabela 3: Temeljne razlike med storitvami in izdelki	■ 31
Tabela 4: Dejavniki povpraševanja	■ 44
Tabela 5: Osnove segmentiranja trga turističnih storitev	■ 58
Tabela 6: Stopnje v postopku segmentiranja	■ 60
Tabela 7: Stopnje v življenjskem ciklu družine	■ 78
Tabela 8: Dimenzije življenjskega sloga	■ 79
Tabela 9: Zaznano tveganje uporabnikov turističnih storitev	■ 85
Tabela 10: Analiza lastnosti in koristi turističnih storitev	■ 104
Tabela 11: Pregled najpomembnejših blagovnih znamk v turizmu	■ 105
Tabela 12: Koraki v oblikovanju doživljaja storitve, zaščitenega s turistično blagovno znamko	■ 106
Tabela 13: Zgodba Slovenije kot turistične destinacije	■ 108
Tabela 14: Ključne razlike med evolucijskimi in revolucijskimi spremembami	■ 109
Tabela 15: Razlogi in pomisleki v povezavi z razvijanjem novih storitev	■ 111
Tabela 16: Uporabnikovo tehtanje denarnih in nedenarnih stroškov pri izbiri letalskega prevoznika	■ 125
Tabela 17: Vrednosti koeficientov cenovne elastičnosti povpraševanja	■ 126