

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
TRŽNO OBNAŠANJE TURISTIČNIH ORGANIZACIJ
V PRIMERU NARAVNIH NESREČ

Mentor:

Armand Faganel, univ. dipl. ekon.

KOPER, 2005

Tanja Novak

POVZETEK

Diplomsko delo opisuje temeljne pojme v trženju turizma. V teoretičnem delu je zajeto bistvo turističnega povpraševanja, turistične ponudbe in glavni koraki pri raziskavi trga. Navedenih je nekaj značilnosti trženja in storitev, kamor spada tudi turizem. Opisano je kako se turistični odjemalci odločajo o turistični destinaciji in kaj vse vpliva na njihove odločitve. V empiričnem delu, pa je predstavljena obravnavana turistična organizacija in potek izvedbe tržne raziskave. Na koncu so prikazani rezultati raziskave, ter ugotovitve in priporočila.

Ključne besede: trženje, turizem, naravne nesreče, destinacija, raziskava trga

ABSTRACT

Diploma talks about essential terms in tourism marketing. In theoretical part, there are basics about tourism supply and demand, and basic steps in market research. We mentioned several characteristic about marketing and services, in which tourism is placed. It is described, how tourists decide about touristical destinations, and what impact on their decisions. In empirical part however, there is the introduction of chosen touristical organization and process execution of market research. And in the end, there are some presentations of research, findings and recommendations.

Key words: marketing, tourism, natural accidents, destinations, market research

UDK: 796.5:502.5(043.2)

VSEBINA

1 Uvod.....	1
2 Trženje v turizmu.....	3
2.1 Temeljni pojmi trženja v turizmu.....	3
2.2 Turistično povpraševanje.....	13
2.3 Turistična ponudba.....	14
2.4 Raziskava turističnega trga.....	15
3 Obnašanje odjemalcev v turizmu.....	19
3.1 Odločanje za destinacije.....	19
3.2 Dejavniki vpliva na odločanje.....	20
4 Predstavitev turistične agencije.....	25
5 Raziskava trga.....	27
5.1 Priprava raziskave.....	27
5.2 Interpretacija rezultatov raziskave.....	27
6 Ugotovitve in priporočila.....	45
7 Sklep.....	47
Literatura.....	49
Priloge.....	51

PONAZORILA

Slika 2.1 Delitev slovenskega gospodarstva	6
Slika 3.1 Pogostost odpravljanja na počitnice	28
Slika 5.2 Kraj pridobivanja informacij	30
Slika 5.3 Dejavniki, ki vplivajo na odločitve turistov	31
Slika 5.4 Odločitev o nevarnih destinacijah	33
Slika 5.5 Izbira nevarne turistične destinacije zaradi cenovne ugodnosti	34
Slika 5.6 Zaupanje turističnim posrednikom	35
Slika 5.7 Reakcije ljudi na naravne nesreče	36
Slika 5.8 Ponovni obisk kraja, kjer se je zgodila naravna nesreča	37
Slika 5.9 Možne naravne nevarnosti in strah pred njimi	39
Slika 5.10 Izkušnje z naravnimi nesrečami	40
Slika 5.11 Spol anketirancev	41
Slika 5.12 Starost anketirancev	42
Slika 5.13 Zaposlitev anketirancev	43
Tabela 3.1 Kulturni kontrast v turizmu	22
Tabela 5.1 Pogostost odpravljanja na počitnice	28
Tabela 5.2 Kraj pridobivanja informacij	29
Tabela 5.3 Dejavniki, ki vplivajo na odločitve turistov	30
Tabela 5.4 Odločitev o nevarnih destinacijah	32
Tabela 5.5 Izbira nevarne turistične destinacije zaradi cenovne ugodnosti	33
Tabela 5.6 Zaupanje turističnim posrednikom	34
Tabela 5.7 Reakcije ljudi na naravne nesreče	35
Tabela 5.8 Ponovni obisk kraja, kjer se je zgodila naravna nesreča	37
Tabela 5.9 Možne naravne nevarnosti in strah pred njimi	38
Tabela 5.10 Izkušnje z naravnimi nesrečami	40
Tabela 5.11 Spol anketirancev	41
Tabela 5.12 Starost anketirancev	42
Tabela 5.13 Zaposlitev anketirancev	43

1 UVOD

Turizem je po dobrih petdesetih letih obstoja, že skoraj največja storitvena industrija na svetu. Potovanja so v zadnjem času postala nuja večini narodov sveta. Tako si marsikateri človek življenja brez počitnic ne zna več predstavljati.

Turizem se je pojavil že zelo zgodaj, vendar ne v taki obliki, kot ga poznamo danes. Danes turistična dejavnost zajema že skoraj vsa področja sveta. Turisti obiskujejo kraje, za katere pred leti sploh niso vedeli da obstajajo. Ta množični pojav se je zadnja leta tako razširil, da je začelo zaradi njega trpeti tudi naravno okolje, ker ljudje preveč posegamo vanj. Okoljevarstveniki že dolgo opozarjajo na te probleme, vendar njihove besede ne naletijo na prava ušesa. Ker ljudje še vedno ne naredimo ničesar, da bi zaščitili naravno bogastvo, smo zadnje čase dobili občutek, da je zemlja sama vzela v roke vajeti in se brani po svojih močeh kakor najbolj zna. Njena obramba pa so naravne nesreče in katastrofe, za katere je deloma kriv tudi človek, saj s svojim neodgovornim ravnanjem in poseganjem v naravo zemljo uničuje.

V diplomski nalogi smo obravnavali vpliv naravnih nesreč na odločitve turističnih odjemalcev o izboru turistične destinacije. Raziskali smo, kaj vse pomembno vpliva na odločitve turistov pri izbiri turistične destinacije. Osredotočili smo se na posamezne turistične odjemalce, ki smo jih anketirali in tako dobili predstavo o tem, kaj vse jim je pomembno pri izbiri destinacije za počitnice. Intervju smo izvedli tudi v eni od turističnih agencij, kjer smo poskušali pridobiti informacije o tem, na podlagi česa se odjemalci odločajo za svojo ponudbo, kako oglašujejo svoje storitve in kako se prilagajajo tržnim razmeram.

2 TRŽENJE V TURIZMU

Trženje je ena izmed dejavnosti vsakega podjetja. Dejavnost trženja je potrebna tako v proizvodnih, kot v storitvenih podjetjih. Tako kot vsako storitev, je potrebno tržiti tudi turistično storitev. Trženje turizma pomeni plasirati turistične proizvode na trg.

Aleksandra Brezovec je zapisala: »Marketing v turizmu si mora prizadevati za vzpostavljanje ravnovesja med interesi ponudnikov turističnih storitev, interesi okolja in interesi turistov« (2000, 22).

Devetak pa pravi: »Bistvo teorije in prakse marketinga v turizmu je v tem, da proučujemo potrebe oz. plačilno sposobno povpraševanje; na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste proizvode in storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu (povpraševanju)« (Devetak 1997, 31).

2.1 Temeljni pojmi trženja v turizmu

V literaturi lahko zasledimo veliko različnih definicij trženja. Vsak avtor vidi funkcijo oziroma dejavnost trženja po svoje, tako lahko najdemo precej definicij, ki so si med seboj bolj ali manj podobne. Nekatere definicije so:

Trženje je poslovna funkcija, ki identificira želje in potrebe odjemalcev, določi ciljne trge in oblikuje primerne izdelke, storitve in programe za zadovoljitev teh trgov. Kakorkoli, trženje je veliko več kot le izolirana poslovna funkcija – je filozofija, ki vodi celotno organizacijo. Cilj trženja je ustvariti donosno zadovoljstvo odjemalcev z izgradnjo vrednostnega odnosa. Tržniki tega cilja ne morejo doseči sami. Tesno morajo delati z ostalimi ljudmi v podjetju in z drugimi organizacijami v njihovi vrednostni verigi, da zagotovijo višjo vrednost za odjemalca (Kotler, Armstrong, Saunders in Wong 1996, xiii).

Marketing je tako splošna družbena dejavnost, da ga ne moremo definirati zgolj kot eno izmed poslovnih funkcij v podjetju. Marketing je namreč kompleksno dogajanje v družbi, ki izhaja iz najzgodnejših človekovih menjalnih procesov (Brezovec 2000, 5).

Trženje je družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler v Mihalič 1999c, 38).

Glede na definicije lahko sklepamo, da je trženje dejavnost, ki je nujno potrebna za uspešnost podjetja. Če pogledamo globlje, lahko vidimo, da je trženje v bistvu ena najpomembnejših dejavnosti v podjetju. Tržniki imajo pomembno nalogo, da raziščejo trg in ugotovijo kaj potrošniki želijo, in nato ta proizvod, ki ga naredijo v proizvodnji, uspešno plasirajo na trg. Isto velja za plasiranje storitev. Tržniki se morajo znati na trg pozicionirati in poiskati tržno nišo, ki bo dovolj velika za uspeh podjetja.

Tudi v turistični dejavnosti ima management pomembno vlogo pri zastavljanju ciljev organizacije in oblikovanju njihove ponudbe. »Managerji v turizmu morajo svoja prizadevanja in aktivnosti usmeriti v svoj končni cilj, to je zadovoljitev potreb in želja turistov,« pravi avtor knjige *Management v turizmu 2* (Marolt 1998, 38).

Gospodarstva posameznih držav, so v zadnjih desetletjih začela delovati tudi zunaj svojih meja in so razširila svoje poslovne mreže po vsem svetu. Temu procesu pravimo globalizacija, ki je tako vplivala tudi na slovensko gospodarstvo. Da nas proces globalizacije nebi povozil, so se morala naša podjetja pripraviti na vdor tujih dobrin v našo državo in na izvoz svojih dobrin v druge države in pri tem je trženje odigralo pomembno vlogo. Trženje, ki deluje izven meja držav imenujemo mednarodno trženje, ki ga Ješovnik opredeljuje tako: »Geografska širitev na tuja tržišča je bistveni del mednarodnega trženja. [...] Temeljno vprašanje politike mednarodnega trženjskega spleta je, kako prikrojiti koncept globalnega trženja, da bo po meri posameznega proizvoda, panoge ali tržišča (2000, 20-21).

Podjetja morajo delovati globalno, drugače se ne morejo spustiti v boj s konkurenco enakopravno, ampak izgubijo že na samem začetku. Zakaj se podjetja odločajo za mednarodno poslovanje, pa sta pojasnila avtorja knjige *Mednarodno trženje*, kjer sta zapisala odgovor na vprašanje:

[Z]akaj sploh mednarodno poslujemo[?] Med odgovori bodo gotovo tudi naslednji: domači trg je zasičen, s tem odgovorimo tekmečem, ki poslujejo na našem trgu, razširjamo trge za nove izdelke, za katere je domači trg premajhen, zmanjšamo nihanja v prodaji, pridobivamo redke tuje vire, [...] (Hrastelj in Makovec 1999, 2).

Vpliv globalizacije pa sta avtorja knjige *Tourism and tourism spaces* opazila tudi v turizmu:

Opažamo, da je turizem zelo vpleten v globalizacijo. Nanj seveda vpliva globalizacija, na način kako globalizirane informacije vplivajo na odločitve turistov ali na način, kako pritok globaliziranih investicij ustvarja internacionalne hotelske

verige in turistične destinacije [...], ki spodbujajo globalni pritek turistov (Shaw in Williams 2004, 6).

Veliko je razlogov, zakaj podjetja poslujejo zunaj meja države, kljub temu pa morajo biti zelo pazljivi, ko začnejo razmišljati o mednarodnem poslovanju in vsak korak skrbno preučiti in planirati.

Tudi turizem se izvaja po vsem svetu, zato lahko mirne duše trdimo, da je turistična storitev internacionalizirana in globalizirana. Dejavnosti globalizacije imajo velik vpliv tudi na turizem in poslovanje turističnih posrednikov. Janez Pergar je prepričan da: »Slovenske potovalne agencije sodijo med tista slovenska podjetja, ki so s svojim poslovanjem že globoko vključena v EU« (2000, 105). Trgi se odpirajo, carine izginjajo, zato je vse lažje poslovati v tujih državah, ki so bile do sedaj zaprte za ostali svet. Obstajajo pa tudi različne ovire, ki ovirajo turistična potovanja. Ena izmed teh ovir so tudi posegi držav. »Državni posegi v mednarodnem turizmu so običajno usmerjeni k odjemalcu turističnih storitev. Najpogosteje gre za omejevanje gibanja - potovanja turista čez mejo k ponudniku turističnih storitev - inozemskih turistov (nerezidentov)« (Ogorelc 2001, 65). Država posega v turizem tudi na področju ekologije, saj je varovanje okolja zelo delikatno področje, ker v sodobnem svetu naravnih dobrin ni več v neomejenih količinah. Poleg tega pa je okolje eden glavnih razlogov za obstoj turizma, zato ga moramo spoštovati in z njim ravnati preudarno.

Ekološki razlogi za vmešavanje države na turistično področje pridobivajo na pomenu. Turistična dejavnost je v večini primerov odvisna od kakovosti naravnega (in kulturnega ter socialnega) okolja. [...] Rezultati raziskovanj jasno kažejo, da se z okoljem skladne oblike turizma bolje prodajajo in da so turisti za takšne oblike pripravljeni odšteti nekaj več in celo, da niso več pripravljeni tržiti slabe ekološke kakovosti, tudi ne za nižjo ceno (Planina in Mihalič 2002, 260).

O vplivih turizma na okolje, se je razpisalo mnogo avtorjev, mi bomo izmed vseh omenili le dva.

Menimo, da bi se morala turistična ekologija v širšem pomenu besede navezovati na širše opredeljeni pojem okolje. Vključevati bi morala ne samo odnose med turizmom in naravnim okoljem, temveč tudi med turizmom in kulturnim in socialnim okoljem (Mihalič 1995, 56).

Čeprav je vpliv turizma na okolje najbolj viden pri destinacijah, ima vpliv tudi na izvor med tranzicijo turistov. Na primer v proizvodnji letal, trajektov, potniških vagonov, avtomobilov, opreme in pri produktivni potrošnji promocijskega materiala, energijskih virih ter povzročanju odpadkov na izvornih področjih, medtem ko potovanje povzroča onesnaževanje atmosfere in nasproten učinek na prečkanje okolja (Sinclair in Stabler 1997, 159).

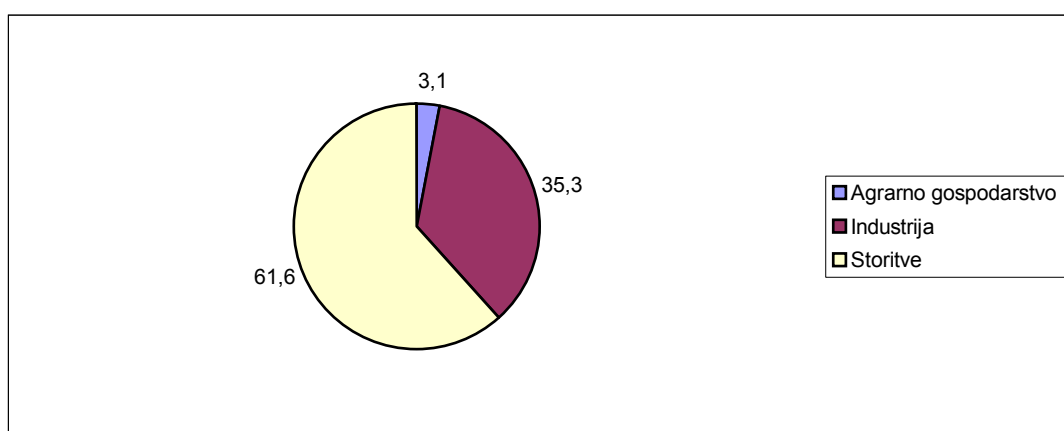
Na okolje, pa bi morali po našem mnenju paziti tudi turistični ponudniki in prav tako turistični posredniki, ki bi lahko tako veliko prispevali k ohranjanju narave.

Turizem spada med storitvene dejavnosti, ki jih uvrščamo v terciarni sektor. Po Tavčarju so storitve:

[D]ejavnosti, bodisi fizične ali umske, ki jih izvajalec (dobavitelj) opravi v korist uporabnika (odjemalca); storitve lahko zadevajo uporabnika samega ali pa – v njegovo korist – razne predmete ali urejenost (strukture in procese), s katerimi ima opraviti. Uporabnik storitve dobavitelju praviloma plača za, med njima je torej tržno razmerje (2000, 133).

Storitveni sektor danes prevladuje v svetovnem gospodarstvu. Kakor je prevlada storitvenega sektorja značilna za vse države razvitega sveta, je to značilno tudi za Slovenijo. Tudi v slovenskem gospodarstvu prevladuje storitveni sektor in sicer ga je okoli 62%, sledi mu industrija s 35% in agrarno gospodarstvo, ki ga je v Sloveniji le še za dobre 3%. To lahko vidimo tudi iz naslednjega grafa, kjer so prikazane vrednosti posameznih spremenljivk.

Slika 2.1 Delitev slovenskega gospodarstva



Vir: Statistični urad RS 2004

Storitve se zelo razlikujejo od snovnih izdelkov, zato se tudi drugače tržijo. Za trženje storitev so potrebni neki pogoji, ki jih navaja Tavčar v svoji knjigi Strategija trženja. Po njegovem: »Pogoji trženja obsegajo vse sestavine protivrečnosti, ki jo dobavitelj storitev pričakuje od odjemalca kot protivrečnost za koristi storitev - predvsem ceno, plačilni rok, zavarovanje plačil, dobavne pogoje, čas in kraj menjave in plačila ipd.« (2000, 176). Storitve imajo značilnosti, zaradi katerih se razlikujejo od izdelkov.

Štiri osnovne značilnosti storitev po avtorici Mihalič so (1999c, 47):

- neotipljivost (neopredmetenost),
- neločljivost proizvodnje in potrošnje,
- variabilnost (spremenljivost),
- kratkotrajnost (minljivost).

Avtor Boris Snoj (1998, 36) pa loči značilnosti storitev na generične značilnosti storitev in izvedene značilnosti storitev.

Generične značilnosti storitev so lastne vsem storitvam. Mednje prištevamo:

- procesnost,
- »neotipljivost« in
- neobstočnost storitev.

Ostale značilnosti storitev so iz generičnih izhajajoči problemi, ki pa niso prisotni pri vseh storitvah. Med *izvedene značilnosti storitev* sodijo:

- nezmožnost transporta,
- neločljivost od izvajalca,
- sočasnost izvajanja in uporabe,
- neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki,
- prepletanje proizvodnje in marketinga,
- participiranje uporabnikov v izvajanju,
- variabilnost in
- druge.

Kot lahko vidimo, si značilnosti storitev različnih avtorjev ne nasprotujejo, ampak so zelo podobne. Nekateri avtorji samo drugače opredeljujejo, kaj spada med glavne

značilnosti, ki so enotne vsem storitvam, in kaj med ostale značilnosti, ki pa niso enotne za vse storitve. To pomeni, da nekatere storitve vsebujejo samo nekatere značilnosti izmed skupnih značilnosti, zraven pa še posebne značilnosti, ki so značilne samo za posamezne storitve. Tako ima recimo tudi turistična storitev svoje posebne značilnosti, ki jih pripisujemo le turistični dejavnosti. Avtorica je zapisala naslednje značilnosti, ki so značilne za turistično dejavnost (Brezovec 2000, 45):

- začasno lastništvo,
- usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom,
- razpršen nadzor nad storitvijo,
- širina doživetja,
- visoka stopnja tveganja porabnikov,
- sanje in fantazije kot sestavni del storitve,
- odvisnost od okolja.

Pri izvajanju storitev je zelo pomembno tudi kontaktno osebje, ki ga mora vodstvo ustrezno motivirati, tako da svoje delo dobro opravlja. Uranova je v svoji knjigi zapisala takole: »Posamezniki imajo zelo različne, pogosto spremenljive in konfliktno želje in pričakovanja na delu. [...] zaradi kompleksnosti in spremenljive narave motivacije pri delu se je razvilo veliko idej in teorij« (2004, 58). Po Kralju: »Managerji v podjetju uporabljajo motiviranje kot sredstvo vplivanja na zaposlene, da bi delali tako, da bi uresničevali cilje podjetja in s tem tudi svoje cilje« (2001, 185). Zaposleni so ključni dejavnik pri izvajanju storitev in imajo odločilen vpliv na zadovoljstvo odjemalcev. Odjemalci običajno nimajo stika z vodstvom podjetja, ampak z izvajalci storitev, zato so ti še toliko bolj pomembni. Četudi so v pisarnah zaposleni ljudje, ki so predani podjetju in delu in se trudijo za dober image podjetja, pa lahko to operaterji oziroma izvajalci kaj hitro izničijo in pokvarijo image s svojim slabim delom in grdim odnosom do odjemalcev. Ko pa imajo odjemalci o nas enkrat slabo mnenje, jih bomo le s težavo prepričali, da nam bodo ponovno zaupali. V podjetju se morajo zavedati, da je kupec kralj, ki ima vedno prav. Zato se je potrebno kupcem prilagajati, jim znati prisluhniti in narediti storitev po njegovih željah in pričakovanjih.

Iz intervjuja z ga. Sikur smo razbrali, da so tudi pri turističnih agencijah zaposleni zelo pomembni. Biti morajo dobro obveščeni o vseh ponudbah, biti morajo empatični in prisluhniti željam odjemalcev, ter jim znati svetovati, tako da bodo zadovoljni in se bodo iz počitnic vrnili zadovoljni in se tako drugo leto, ko bodo izbirali destinacijo za počitnice, ponovno obrnili naje.

Pri storitvah je prav tako pomembna fizična podpora, ki nekaterim storitvam sploh omogoča obstoj. Tako bi bil turizem brez fizične podpore, kot so hoteli, prenočišča, razni športni in drugi objekti, praktično nemogoč.

Da podjetja lažje poslujejo in razvijajo izdelke in storitve, se je v marketingu uveljavila formula imenovana marketinški splet. Sprva je vseboval le štiri spremenljivke, kasneje pa so se razvile še tri, tako da jih je sedaj sedem. Marketinški splet na kratko imenujemo kar 4P oziroma 7P. Črke P ponazarjajo začetnice angleških besed, ki jih bomo pojasnili v nadaljevanju.

Marketinški splet zajema:

- Izdelek/storitev P1 (angl. *product*),
- Cena P2 (angl. *price*),
- Prostor, kraj, razpečava P3 (angl. *place*),
- Promocija P4 (angl. *promotion*),
- Ljudje P5 (angl. *people*),
- Izvajanje P6 (angl. *processing*) in
- Fizični dokazi P7 (angl. *physical evidences*).

V naslednjih točkah bomo razložili, kaj vsaka od teh spremenljivk pomeni in kaj zajema.

1. *Storitev/izdelek*; pri njih obravnavamo: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo, blagovno znamko, servis, garancijo, image, idr. Te značilnosti ocenjuje kupec, na podlagi katerih se potem odloča o nakupu nekega izdelka ali storitve. Za izdelek in storitev je pomemben tudi življenjski cikel, ki pomembno vpliva na prodajo proizvoda. Skrbeti moramo, da spremljamo krivuljo, kateri prilagajamo razvijanje novih proizvodov, ki jih damo na trg, ko prejšnji preide v fazo zrelosti ali najkasneje ko preide v fazo odmiranja. Proizvod vedno prilagajamo potrebam kupcev, da jih zadovoljimo in obdržimo, kar je težje kot pa jih pridobiti.

V turizmu, kjer je P1 storitev, pa je avtorica zapisala tole: »Turistična storitev je najpogosteje integralna ponudba neotipljivih dobrin, s katerimi zadovoljujemo določene potrebe turistov« (Brezovec 2000, 86). Turistične agencije morajo svojo storitveno ponudbo skrbno pripraviti, saj je od nje odvisno zadovoljstvo odjemalcev in jih s tem tudi prepričati, da se bodo še kdaj odločili za njihove aranžmaje.

2. *Cena*; je pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitve odjemalcev. Cena se ponavadi oblikuje na trgu, glede na ponudbo in povpraševanje, lahko pa jo določi tudi država s svojimi organi. Cena je lahko odraz kakovosti. Če je izdelek dražji je v očeh

odjemalcev tudi bolj kakovosten in obratno, če je izdelek poceni, to pri njih pomeni, da je kakovost slaba. Politika cen zajema poleg določanja cen tudi določanje popustov (izven sezonski, količinski, gotovinski) in plačilnih pogojev.

Podobno velja v turizmu, kjer se cena storitve ravno tako določa na trgu in pa glede na čas, saj je večina turističnih destinacij sezonskih. Tako je v poletnih časih več povpraševanja po obmorskih krajih, pozimi pa po gorskih ali pa ekvatorialnih državah. Tudi kakovost se obravnava enako. Če turistična agencija ponuja nek turistični paket po ugodnejši ceni, odjemalci takoj pomislijo, da je z njim nekaj narobe. Ali da so slaba stanovanja, ali stari hoteli brez klimatskih naprav in podobno. V primeru pa, ko je ponudba neke destinacije draga, praviloma takoj pomislijo na luksuz in možne dodatne storitve. Vendar ni vedno tako. Prav tako so lahko nekateri poceni turistični paketi dobri in zelo kakovostni, tako da presežejo pričakovanja turistov, medtem ko jih lahko dragi abonmaji razočarajo. Zato morajo biti turistične agencije še posebno pozorne pri določanju cen za posamezne programe. Pri oblikovanju cen, agencije upoštevajo tudi cene konkurentov in se jim prilagajajo.

3. *Prostor, kraj, razpečava;* pomenijo prevoz izdelkov od proizvajalca do potrošnika. Za razpečavo se uporablja tudi izraz distribucija, ki je lahko posredna ali neposredna. Podjetja navadno težijo k temu, da bi imeli čim manj posrednikov v svoji distribucijski verigi, kar pomeni tudi nižje stroške. Poti po katerih se izdelki pomikajo, imenujemo distribucijski kanali. Pri distribuciji moramo tako organizirati načine prevoza izdelkov, se pravi transport, lokacijo, stroške prevoza, zaloge in določiti velikost trga, ki ga nameravamo pokriti.

Tržne posrednike in prodajne poti, pa avtorja Potočnik in Petrin (1996, 36) opredeljujeta tako:

Večina proizvajalcev se povezuje s tržnimi posredniki zaradi prodaje svojih izdelkov na trgu. Tržni posredniki sestavljajo prodajni (trgovski ali distribucijski) kanal, oziroma prodajno pot. Prodajno pot lahko definiramo kot skupek institucij, ki opravljajo vse tiste dejavnosti (funkcije), ki omogočajo gibanje izdelkov in njihove lastnine od proizvajalcev do porabnikov.

Pri storitvah pa avtorica opredeljuje prostor kot: »Izraz kraj označuje prostor, kjer naj bi prišlo do konkretne zamenjave. Pri turističnih storitvah je to kraj, kjer se storitev izvaja« (Brezovec 2000, 86).

Avtor Buhalis pa je o distribuciji zapisal takole:

Distribucija postaja eden najbolj kritičnih konkurenčnih faktorjev turističnih organizacij in destinacij. Postavitve primernih distribucijskih kanalov dejansko določa ali lahko organizacija sploh vzpostavi odločanje, ki bi bilo v prid potencialnim odjemalcem. [...] Distribucijski kanali imajo pogosto vpliv tako na odjemalčevo obnašanje kot na možnost organizacije, da se odziva na dejanske želje odjemalcev. [...] Naraščajoči turistični distribucijski kanali imajo globok vpliv na konkurenčnost in donosnost turističnih organizacij. Kot rezultat temu, turistični distribucijski kanali pritegnejo večjo pozornost sodobnih raziskovalcev in strategov (2001, 7).

Iz tega lahko sklepamo, da je distribucija zelo pomembna pri posredovanju izdelkov in storitev odjemalcem, v primeru turistične storitve pomeni to turistom.

Ker nas je napadel val globalizacije, se moramo prilagajati tudi novim načinom ponudbe blaga in storitev. Nova tehnologija (informacijska), nam omogoča poslovanje tudi preko interneta. Ker se poslovanje preko interneta hitro širi in ima posledično vedno več ljudi dostop do svetovnega spleta, je pametno, da podjetja usmerjajo tudi v ta način distribucije. Devetak pravi, da je internet: »[N]ov način poslovanja, pri katerem so ljudje, izdelki, storitve, njihove cene, promocija itd. v nenehnem pretoku« (1999, 188). Čedalje več podjetij bo delovalo preko svetovnega spleta, saj smo v novi, informacijski dobi. Menimo da se bodo morala na svetovni splet prej kot slej povezati vsa podjetja, če bodo želela iti v korak s časom in napredkom. Tako tudi turistična agencija Palma d.o.o. svoje storitve ponuja preko interneta, kjer si lahko odjemalci poiščejo informacije, ki jih potrebujejo, da se potem lažje odločijo za destinacije počitnic.

4. *Promocija, pospeševanje prodaje;* predstavljajo vse vrste tržnega komuniciranja z namenom promovirati izdelke in storitve. Med tržno komuniciranje lahko prištevamo oglaševanje, pospeševanje prodaje, razne promocije, degustacije, svetovanja v zvezi s storitvijo ali izdelkom, odnose z javnostjo in drugo. S promocijo poskušamo povečati prodajo in zanimanje za naše storitve ali izdelke in tako spodbuditi odjemalce, da se prej odločijo za nakup. Promoviranje je zlasti zaželeno pri uvajanju novih storitev in izdelkov na trg, da potencialni odjemalci zvedo, da določena storitev oziroma proizvod sploh obstaja. Promovirati je dobro tudi, kadar smo obkroženi z veliko konkurenco, takrat še posebno poudarimo naše posebnosti, prednosti pred konkurenco in nižjo ceno. Vendar s promocijo, še posebno z oglaševanjem ne smemo pretiravati, saj so lahko odjemalci po nakupu razočarani in jih tako izgubimo, pa tudi stroški oglaševanja so zelo visoki.

Tudi pri promoviranju turističnih storitev ne smemo pretiravati, saj to povzroči še večje nezadovoljstvo in razočaranje turistov. Če nam v turističnih agencijah in katalogih obljublja veliko več, kot pa nam lahko dejansko ponudijo, je vsak turist razočaran in obstaja le malo verjetnosti, da bo naslednjič ponovno obiskal to agencijo. Na tak način lahko izgubimo veliko odjemalcev posledično pa tudi image organizacije. Če poslušamo tako, potem je veliko možnosti, da bomo prišli na slab glas in bomo prisiljeni podjetje zapreti.

V turistični agenciji Palma d.o.o. svojo ponudbo promovirajo preko radijskih oglasov in katalogov. Prav tako pogosto uporabljajo tudi direktni marketing, posebno pri poslovanju s podjetji in šolami.

5. *Ljudje*; so pri izvajanju storitev ključni. Čeprav je nekaj storitev dandanes že avtomatiziranih, kjer ni potrebna prisotnost izvajalcev, je še vedno večina storitev vezanih na ljudi. Ljudje pomembno vplivajo na kakovost opravljene storitve in na zadovoljstvo odjemalcev. Storitve se lahko izvajajo za odrom in na odru, ponavadi pa v kombinaciji obeh. Na zadovoljstvo odjemalcev bolj vpliva tisti del, ki se odvija na odru, se pravi pred njihovimi očmi. Ljudje kakovost storitev zaznajo s svojimi čutili, kaj vidijo, čutijo in občutijo, ko so v kontaktu z izidom storitve. Na zadovoljstvo vpliva tudi fizična podpora, ki je potrebna pri izvajanju storitev. Tavčar našo misel potrjuje tako:

V skladu z zamisljivo o izvajanju storitev »na odru« in »v zakulisju« ne vplivajo na uporabnika le prostori, oprema in osebje za izvajanje storitev, temveč tudi (marsikdaj pa predvsem) trženjski stiki z odjemalci in uporabniki, ki jih izvaja storitvena firma pa tudi informacije, ki krožijo med uporabniki (2000, 138).

Tudi Les Lumsdon verjame, da so ljudje odločilni pri zagotavljanju zadovoljstva potrošnikov:

Nenehno komuniciranje med gostom in ponudnikom storitve v turizmu pomeni, da potrošnikom organizacijo pogosto predstavljajo zaposleni. Zatorej je vprašanje predstavitve osebja, komuniciranja potrošnikov in stopnja zadovoljstva pri srečanju s storitvijo, v turizmu odločilnega pomena (1997, 198).

V turistični agenciji so ljudje-zaposleni pomembni zato, ker odjemalcem svetujejo in jim posredujejo informacije, ki jih potrebujejo, da se lažje odločijo, katero destinacijo bodo izbrali za letovanje.

6. *Izvajanje ali procesi*; so prav tako pomembni za kakovostno opravljeno storitev. Če storitve ne izvedemo pravilno, lahko naredimo veliko škode tako za

podjetje kot za odjemalca. Med procese tako štejemo vse postopke, ki so potrebni, da pridemo do izida storitve.

V turistični agenciji pa so taki postopki svetovanje, rezervacije hotelov, letalskih kart, predstavitve abonmajev, organiziranje izletov in daljših potovanj idr.

7. *Fizični dokazi*; so stvari oziroma predmeti, ki jih ljudje zaznajo v povezavi s storitvijo. Aleksandra Brezovec pravi takole: »Med fizične dokaze storitve prištevamo izgled okolja, kjer storitev poteka, promocijski material o storitvi, urejenost in izgled osebja, ki storitev izvaja itd.« (2000, 86).

V turizmu so fizični dokazi ravno tako pomembni. Že samo če pogledamo izgled restavracije ali pa opremljenost hotelske sobe, lahko vidimo, kako zelo vplivajo dokazi na odjemalce. Ljudje smo narejeni tako, da nas privlačijo lepe stvari, in tisti ponudniki turističnih storitev, ki znajo to izkoristiti sebi v prid, lahko uspešno plasirajo na trg svojo ponudbo brez večjih naporov. Iz lastnih izkušenj lahko tudi rečemo, da se bolje počutimo v prostoru, ki je lepo urejen in kjer so urejeni tudi zaposleni, zato lahko rečemo, da imamo neko turistično agencijo raje tudi zaradi njihovega ambijenta in personala, ker se pri njih enostavno dobro počutimo.

2.2 Turistično povpraševanje

»Turistično povpraševanje prikazuje pripravljenost turistov, da menjajo oziroma pridobijo določene količine turističnih dobrin pri različnih, določenih količinah denarja« (Kaspar v Planina 1996, 133).

Turistično povpraševanje vzpodbujajo različne potrebe in motivi turističnih povpraševalcev. Na turistično povpraševanje tako vplivajo različni dejavniki. Ti dejavniki so odvisni od vsakega posameznika. Posamezen odjemalec zazna svoje potrebe na svojstven način, zato se potrebe vsakega posameznika razlikujejo. Tako kot se razlikujejo posameznikove potrebe, se razlikujejo tudi načini za zadovoljitev teh potreb. Eni odjemalci so bolj zahtevni kot drugi, in temu se morajo turistične agencije prilagoditi. Tako kot potrebe, na turistično povpraševanje vplivajo tudi različni motivi posameznikov. Nekateri turisti od dopusta pričakujejo le sprostitev in počitek, drugi pa so bolj zahtevni in poleg osnovne storitve zahtevajo še vrsto dodatnih storitev, ki naj bi bile vključene že v osnovni paket.

Na turistično povpraševanje vplivajo tudi razpoložljiva finančna sredstva, ki jih odjemalec nameni za turistična potovanja. Ljudje svoja denarna sredstva porabijo najprej za zadovoljevanje svojih osnovnih potreb, kot so prehrana, stanovanje, obleka, obutev, avtomobil, šele nato so pripravljeni vložiti svoj presežek za potovanja. Danes to ni nujno več tako, saj nam banke nudijo tudi že kredite za potovanja. Poleg denarnih sredstev, ki so potrebna za turizem, pa na turistično povpraševanje vpliva tudi prosti čas. Vemo, da imajo ljudje v današnjem času čedalje manj prostega časa, ki bi ga

namenili turizmu. Delavniki se daljšajo, čas prebit na delovnem mestu je vse daljši, zato ljudje svojega prostega časa ne namenijo vedno potovanjem, ampak predvsem družini in počitku. Zato morajo turistične agencije oglaševati in informirati svoje potencialne odjemalce, da bi jih pritegnili, da bi se več odločali za potovanja, kot pa za počitek doma. Namesto takega počitka, skušajo turistični posredniki spodbuditi odjemalce, da bi se odločali za dnevne izlete ali pa za vikend pakete, zato jim ponujajo razne ugodnosti, popuste in dodatne storitve.

Turistične agencije morajo pozorno spremljati povpraševanje odjemalcev in se na podlagi tega odločati za svojo ponudbo. Tudi v turistični agenciji Palma d.o.o. svojo ponudbo oblikujejo glede na povpraševanje odjemalcev in na podlagi trenda iz preteklih let.

Turiste so avtorji rangirali po različnih kriterijih. Eden teh kriterijev je razvrstitev turističnih oseb v tri sklope. Tako po Mihaličevi (1999c, 8-9) ločimo:

Obiskovalce, to so osebe, ki potujejo izven običajnega življenjskega prostora za dobo manj kot 12 mesecev, vendar ne zaradi opravljanja aktivnosti, ki bi jih plačali v obiskanem kraju [...].

Turiste, to je osebe, ki v obiskovanem kraju vsaj enkrat prenočijo, vendar ostanejo v obiskovanem kraju manj kot eno leto.

Enodneвне obiskovalce, to so osebe, ki ostanejo v obiskovanem kraju manj kot 24 ur, oziroma ne prenočujejo.

2.3 Turistična ponudba

Turistična ponudba je količina turističnih dobrin, ki so ponujene turističnim povpraševalcem. Turistične dobrine pa tako zadovoljujejo turistične potrebe, ki jih imajo turisti. »Preprosteje bi lahko rekli, da pomeni pojem turistična ponudba tisto količino turističnih dobrin, ki so na voljo turistom po določenih cenah z namenom, da bi zadovoljile njihove turistične potrebe« (Zorko 1999, 71).

Turistični posredniki morajo zato raziskati turistični trg in se na njem pozicionirati, tako da ponudbo prilagajajo različnim vrstam in potrebam turistov. Turiste lahko ponudniki ločijo glede na različne spremenljivke, ena izmed njih je tudi starost. Glede na te spremenljivke nato turistični ponudniki sestavijo določene abonmaje, ki so prilagojeni različnim zahtevam turistov. Agencija se lahko odloči za različno ponudbo turističnih proizvodov.

Turistični proizvod pomeni neko vsebinsko zaokroženo celoto posameznih primarnih in sekundarnih delov turistične ponudbe, namenjeno določeni skupini

turistov (družine, seniorji, športniki, tistim, ki je potrebno zdraviliško zdravljenje, avanturistom) (Cvikl 2003, 21).

Turistične agencije lahko ponujajo posamezne turistične destinacije, ali pa pakete turističnih storitev. Turistični posredniki, sestavljajo svojo turistično ponudbo glede na povpraševanje, ki ga ugotavljajo preko tržnih raziskav.

Turistični proizvod lahko oblikuje turistična agencija in ga ponudi potencialnim turistom kot turistični paket po enotni ceni ali ga oblikujejo neposredni ponudniki turističnih storitev in ga s pomočjo promocije ponudijo na turističnem trgu kot »počitnice na podeželju«, »počitnice v zdravilišču«... (Cvikl 2003, 21-22).

Turistične agencije morajo svojo ponudbo kar naprej spreminjati, tako da ostaja vedno zanimiva za turiste. Če bi ponudba ostajala vedno enaka, bi se jo turisti naveličali in bi povpraševanje upadlo. Standardni ponudbi lahko turistični ponudniki dodajo tudi kakšno dodatno storitev, ki popestri turistični proizvod, da je bolj zanimiv za potencialne potrošnike. Turistične ponudbe ne sestavljajo samo hoteli, zabaviščni parki, nacionalni parki s svojo ponudbo, ampak tudi naravne lepote, ki so glavni razlog turističnega povpraševanja. Za določeno destinacijo se ljudje odločajo zaradi lepote, ki jo le-ta ponuja, ne pa zaradi objektov, ki so vključeni v paket storitve. Je že res, da vedno pogledamo, kako je opremljen hotel v katerem nameravamo bivati v času dopusta. Pozanimamo se tudi, kakšna je gostinska ponudba, vendar če nas nekaj v tistem kraju ne bi privlačilo, se zanj verjetno ne bi odločili. Destinacija, za katero smo se odločili, nam mora ponuditi neko notranje zadovoljstvo, to pa nam v največji meri omogoča vidno območje, ki v nas vzbudi prijetno počutje. Če pa je bil turist z izbrano destinacijo zadovoljen, je veliko možnosti, da se bo zanjo ponovno odločil.

2.4 Raziskava turističnega trga

Podjetja raziskujejo trge z namenom pridobiti čim več informacij o odjemalcih, njihovih navadah ter željah. Informacije so ključne za dobro odločanje v podjetju. Če v podjetju nimajo pravih informacij, se lahko narobe odločajo, kar je lahko za podjetje usodno. Na podlagi informacij, ki jih pridobijo iz tržne raziskave, se podjetja odločajo, kaj bodo ponudila na trgu.

Tako kot vsaka raziskava, se tudi tržna raziskava začne z določitvijo namena raziskave, kaj želimo izvedeti in zakaj. Če se lotimo raziskave brez določitve namena raziskave, nam taka raziskava ne bo veliko prinesla, kvečjemu stroške. Stroški so pri raziskavah zelo pomembni, ker so veliki, še posebno pri zbiranju primarnih podatkov,

zato se moramo raziskave lotiti sistematično in preudarno. Glede na razpoložljiv proračun se mora podjetje tudi odločiti, ali bodo raziskavo izvedli sami, ali bomo najeli neko drugo organizacijo, ki bo raziskavo opravila namesto njih, seveda proti plačilu.

Kotler, Armstrong, Saunders in Wong obravnavajo štiri korake, skozi katera je potrebno iti, ko se lotimo tržne raziskave. Ti koraki so (1996, 215):

- definirati problem in raziskovalne cilje,
- izdelati plan raziskave za zbiranje informacij,
- udejanjiti plan raziskave – zbiranje in analiza podatkov,
- interpretacija in poročanje o ugotovitvah.

Medtem Lumsdon navaja kar šest korakov, ki so potrebni temeljite obravnave, ko se lotimo tržne raziskave. Koraki so zelo podobi prejšnjim z malo spremembami. Ti koraki pa so (1997, 123):

- identificiranje problema in definicija,
- razviti plan raziskave,
- predhodna raziskava virov informacij,
- zbiranje podatkov: metodologija,
- analiza podatkov,
- interpretacija raziskave.

Preden se lotimo tržne raziskave, moramo določiti problem in cilje raziskave. Določiti moramo, katere informacije želimo pridobiti iz raziskave, npr. ugotoviti, kako naravne nesreče vplivajo na odločitve odjemalcev. Ko enkrat ugotovimo namen raziskave, moramo sestaviti plan ali načrt raziskave. V načrtu raziskave določimo okvirni čas raziskave in metodologijo, kako in kje bomo podatke zbirali. Če je za odločanje na voljo dovolj sekundarnih podatkov, ki jih pridobimo v podjetju, v letopisih, strokovnih revijah in drugje, najprej zberemo in obdelamo le-te, saj so veliko cenejši od primarnih. Po avtorici Brezovec so sekundarni viri tisti: »[V] katerih so podatki že zbrani. [...] Sekundarni viri se v turizmu lahko uporabljajo kot edini vir informacij, pogosteje pa kot dodatne razlage informacij« (2000, 53). Če pa se ugotovi, da sekundarne informacije ne zadoščajo, mora podjetje izvesti primarno tržno raziskavo, kjer pride do primarnih podatkov direktno iz trga. Pridobivanje teh podatkov je veliko dražje, vendar so bolj zanesljivi in točnejši, zato se na podlagi njih lažje pravilno odloča. Za zbiranje primarnih podatkov lahko uporabimo naslednje metode:

- *Anketiranje* se izvaja s pomočjo vprašalnika, bodisi osebno, po pošti (navadni ali elektronski) ali po telefonu. Vsak izmed navedenih načinov ima svoje prednosti in slabosti. Najboljše je osebno anketiranje, vendar je tudi najdražje zato se velikokrat poslužujemo kar telefonskega anketiranja, ki je sicer najcenejša oblika, vendar nezanesljiva. Poznamo več vrst anket. To so ankete s tako imenovanimi odprtimi vprašanji, zaprtimi vprašanji in vprašanji, na katere je možno dati različne odgovore.
- *Intervjuji* so pogosto osebni, pri katerih se lahko uporabljajo odprta vprašanja. S pomočjo intervjuja tako pridemo do kvalitativnih podatkov.
- *Opazovanje* omogoča neposredno zbiranje informacij o odjemalcih in o konkurentih. Raziskovalec je lahko neopazen opazovalec ali pa udeležen opazovalec.
- *Panel* je oblika ponavljajočega se skupinskega intervjuja, ki se uporablja pri proučevanju kompleksnejših problemov (povzeto po Brezovec 2000, 55-58).

Na trgu lahko tako zbiramo kvantitativne ali pa kvalitativne podatke. V turizmu so kvalitativne raziskave zelo pogoste. Mednje Mihaličeva prišteva: »globinski intervju, skupinska diskusija, skupinska diskusija, kjer sodelujejo eksperti, delphi tehnika, opazovanje udeležencev« (1999c, 56). Kvantitativne podatke pa zbiramo na osnovi reprezentativnega vzorca in jih lahko statistično obdelamo. Med kvantitativne metode pa sodijo: »[O]mnibus raziskava, raziskave po pošti, ankete, dnevniki, telefonski intervju, osebni intervju« (Mihalič 1999c, 58).

Ko določimo načrt in metodologijo se lotimo dejanske raziskave. Najprej pregledamo sekundarne podatke in jih ovrednotimo, nato pa se lotimo primarne raziskave. Ko pridobimo vse potrebne podatke, se lotimo analiziranja le-teh. Po analizi podatkov sestavimo poročilo, ki naj bo smiselno urejeno in sestavljeno. Naše ugotovitve nato interpretiramo in poročamo nadrejenim oziroma vsem zainteresiranim za te informacije. Če se podjetje tako odloči, lahko te informacije označi tudi kot poslovno skrivnost.

3 OBNAŠANJE ODJEMALCEV V TURIZMU

3.1 Odločanje za destinacije

Turistične destinacije so kraji, kamor gredo turisti na oddih. V turističnih destinacijah se turisti zadržujejo in v njih preživijo nekaj časa. Lahko samo en dan, ali pa več dni. Turisti obiskujejo turistične destinacije zato, ker jih tam nekaj privlači, pa naj bo to okolje, kulturni spomeniki, naravni spomeniki in druge lepote. Turisti se za specifične destinacije odločajo zato, ker imajo za njih nek motiv. Recimo turist, ki si želi aktivnih počitnic, se ne bo odločil za poležavanje na plaži, ampak bo šel plavati, jadрати, surfati, zato bo iskal takšno destinacijo, ki mu bo to omogočila. Po drugi stani, pa si bo turist, ki si želi mira in sproščanja, izbral destinacijo, kot so na primer toplice ali pa gorske kočice, kjer bo lahko opazoval sončni zahod in se nadihal svežega zraka, lahko pa se bo odločil tudi za obmorsko destinacijo, kjer bo v senci bral knjigo in se pogovarjal s prijatelji. Vsak turist najprej čuti neko potrebo po potovanju ali sprostitvi, nato pa se na podlagi pridobljenih informacij in motiva odloči, kam bo šel. Turisti zbirajo tudi informacije, ki so povezane z varnostjo destinacije. »Destinacije, o katerih kroži glas, da poulični kriminalci tudi fizično napadejo turiste, turisti zelo hitro in temeljito izločijo« (Pregar 1999, 329).

Glede na različna povpraševanja, se turistične agencije nato odločijo, kakšne pakete turističnih storitev bodo ponudili. Se pravi, da se segmentirajo. Segmentacija pomeni, da razdelijo odjemalce po skupinah s podobnimi značilnostmi, potrebami in željami, ki jim nato prilagodijo svojo ponudbo. Pri tržni segmentaciji moramo biti previdni, da zajamemo dovolj velik trg, vendar ne prevelik, tako da ga lahko še obvladamo. Pri segmentiranju, se lahko osredotočimo na manjše skupine, ki na primer povprašujejo po določeni destinaciji, na primer obisk Londona ali Pariza, in se osredotočimo nanjo. Tako skupino imenujemo tržna niša. Vendar pa moramo paziti, da izberemo dovolj veliko tržno nišo, ki nam še lahko omogoča preživetje in zadosten zaslužek.

Destinacija vključuje, na primer, obalna, jezerska ali gorska letovišča in mesta, zgodovinska mesta ali geografska območja, kot so nacionalni parki. Nekatere destinacije so zaprta letovišča, kot na primer Disneyland Pariz, ampak velika večina združi prebivalce in razpon ekonomskih aktivnosti znotraj njihovih meja kot tudi s turizmom in obiskovalcem (Middelton in Hawkins 1998, 82).

Izraz destinacija se lahko nanaša na kraj, regijo ali državo. Gre za skupek elementov, ki medsebojno povezani privlačijo obiskovalce. Ta skupek elementov se ne nanaša le na proizvedene turistične storitve, temveč tudi na privlačnosti destinacije, ki so lahko naravne, kulturne ali socialne. Prav zato, ker so privlačnosti

osnovni razlog za prihod obiskovalcev, je trženje destinacij bolj komplicirano kot trženje posameznih turističnih proizvodov (Mihalič 1999c, 103).

Zaradi turističnih privlačnosti turisti kupujejo turistične proizvode, ki so prostorsko vezani na destinacijo. Privlačnosti so lahko:

- naravne,
- izgrajene,
- kulturne ali
- socialne (Midleton v Mihalič 1999b, 38).

Na kratko bomo povzeli, katere so značilnosti posameznih privlačnosti. Ko govorimo o naravnih privlačnostih mislimo na lepoto pokrajine, plaže, ugodno podnebje in druge geografske značilnosti. Izgrajene privlačnosti so tiste, ki jih je zgradil človek. Mednje tako štejemo turistične in druge zgradbe, spomenike, sprehajališča, parke, marine, urejena smučišča, golf ter tenis igrišča in drugo, kar posega v naravno okolje. Potem so tu kulturne privlačnosti, ki turiste privlačijo zaradi bogate zgodovinske dediščine, folklore, religije, umetnosti, gledališča in muzeji. Kot zadnje so tu še socialne značilnosti krajev, kamor štejemo poseben način življenja lokalnega prebivalstva, jezika in možnosti druženja z njimi (povzeto po Mihalič 1999b, 38).

Na področju turizma je še posebej jasno, da naravnih dobrin ne moremo obravnavati ločeno od turističnega sistema. Naravne atraktivnosti so sestavni del turistične ponudbe in privlačna sila za turistično povpraševanje. Kakovost naravnega okolja je zato osnova delovanje ekonomskega turističnega sistema. Enako velja tudi za kulturne in socialne privlačnosti, vendar ekonomija okolja na to področje praviloma ne posega (Mihalič 1995, 50).

3.2 Dejavniki vpliva na odločanje

Na odločitve o destinaciji vpliva veliko dejavnikov. Med pomembnejšimi je gotovo potreba posameznika, ki se za neko destinacijo odloči zato, ker od nje pričakuje, da bo zadovoljila njegove potrebe. Avtorica Brezovec (2000, 27) je v svoji knjigi navedla štiri dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje turistov.

Ti so:

- družbeni,
- kulturni,
- osebni in
- psihološki.

V nadaljevanju bomo razložili vsak dejavnik posebej. V bistvu pa nam že nazivi dejavnikov podajo neko predstavo, kaj naj bi spadalo pod njega. Ampak vseeno pogledjmo, ali razumemo pravilno.

Med *družbene dejavnike* tako prištevamo spremenljivke, kot so družina, skupine in družbeni položaj. Tisti, ki smo že dali skozi odraščanje v družini vemo, da smo kot majhni imeli kar velik vpliv na starše, ko so se odločali o turističnih destinacijah. Starši se morajo prilagajati otrokom, še posebno majhnim. Ponavadi so bistvo odločitve, saj starši pri izbiri gledajo, kaj jim lahko ponudi destinacija za otroke. Ko se informirajo poskušajo izvedeti ali imajo v hotelu bazen za otroke, mogoče tudi varstvo otrok, dodatno ležišče, popust za otroke, ali je blizu plaže in podobno. Izbrana destinacija naj bi bila čim bolj ugodna tako za otroke, kot za starše. Tako kot otroci vplivajo na starše, pa tudi vrstniki vplivajo na sovrstnike. Temu vplivu so še posebno izpostavljeni mladi, ki se hočejo vklopiti v družbo in se zato odločajo za iste destinacije, kot njihovi vrstniki. Kot tretji pa so tu še družbeni vplivi, ki se kažejo predvsem v prestižu. Tu pride do razslojevanja prebivalstva, pomembni so tisti, ki si lahko privoščijo najdražjo restavracijo, luksuzno potovanje in se tako pokažejo pred drugimi kot pripadniki višjega sloja.

Kot drugi dejavnik smo imenovali *kulturne dejavnike*. Ti dejavniki so pomembni, ker se odražajo na ljudeh, ki prihajajo iz določenega kulturnega območja. To pomeni, da tudi kultura in običaji vplivajo na odločitve odjemalcev o destinacijah dopusta. Med kulturne dejavnike prištevamo: »[Z]nanje, umetnost, verovanje in navade, ki se v določeni družbi prenašajo iz roda v rod« (Brezovec 2000, 33).

Tabela 3.1 Kulturni kontrast v turizmu

Kultura vsakdanjega okolja	Kultura "turističnega" okolja
<ul style="list-style-type: none"> ▪ monopolnost ▪ zapletenost ▪ modernost ▪ veliko tehnologije ▪ mestno življenje ▪ odtujenost ▪ umetno narejeno okolje ▪ ponarejenost ▪ posvetnost ▪ severno 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ raznolikost ▪ preprostost ▪ tradicionalnost ▪ malo tehnologije ▪ podeželsko življenje ▪ izpolnitev ▪ neokrnjeno naravno okolje ▪ nepokvarjenost ▪ posvečenost (raj na zemlji) ▪ južno

Vir: Seaton in Bennett v Brezovec 2000, 34.

Zato morajo turistični ponudniki poznati kulturo določenih ljudi in se ji znati prilagajati. Morajo jo spremljati in zaznavati spremembe, tako da lahko turistom ponudijo vedno nove storitve in tako zadovoljujejo njihove potrebe.

V tabeli so prikazani rezultati raziskave, ki so jo v 70-ih letih prejšnjega stoletja izvedli britanski sociologi, kjer so primerjali lastnosti domačega okolja, iz katerega prihajajo turisti, in lastnosti kulture najpogosteje izbranih turističnih destinacij.

Naslednji dejavniki, ki vplivajo na nakupne navade turistov so *osebni dejavniki*. »Med osebne dejavnike, ki odločilno vplivajo na nakupno vedenje turistov, sodijo: življenjski cikel družine, življenjski stil, osebnost in samopodoba« (Brezovec 2000, 34). Vsak človek je edinstven in ima zato svojo samopodobo in potrebe. Ljudje, ki imajo družino, se odločajo za drugačne destinacije, kot pa samski ljudje ali starejši. Ponudniki morajo razumeti odjemalce različnih generacij in stanu. Mladi tako niso preveč zahtevni glede destinacije, pomembno jim je samo to, da gredo in da je cenovno dostopno, pri starejših pa je to malo drugače. Oni ne gledajo samo na ceno ampak iščejo predvsem udobje in primeren prostor za počitek ali pa rekreacijo. So bolj zahtevni, glede izbire destinacije, zato morajo biti ponudniki turističnih storitev naje še posebno pozorni. Pozorni pa morajo biti tudi na druge osebne značilnosti turistov. Če ocenijo, da se povpraševalec ukvarja s športom in rekreacijo, mu morajo ponuditi tako destinacijo, ki mu bo zagotovila telesno rekreiranje in obratno, če si povpraševalec želi samo miru in počitka, mu ponudijo destinacijo, ki bo zadovoljila te potrebe.

Četrta dejavniki, ki vplivajo na odločanje turistov pa so *psihološki dejavniki*. Ti imajo velik vpliv na odločitve odjemalcev o destinaciji. Najprej se mora v turistih pojaviti nek motiv za potovanja, na primer, študentje si od absolventskega izleta želijo

zabave, in se zato odločijo da bodo šli na izlet. Motivacija je dober vzpodbudnik, da se ljudje odločajo za določeno potovanje. Prav tako na njihove odločitve vplivajo njihova doživanja določene stvari. Če je tako nekdo prepričan, da mu bo dopust v toplinah pomagal odpraviti bolečine, drugi pa mu bodo svetovali, da je morje zanj bolj primerno, se bo seveda odločil za toplice, saj bolj verjame sebi in svojem instinktu, kot pa svetovanju drugih. Tako morajo tudi turistični ponudniki najprej poslušati želje potencialnih kupcev in jim nato svetovati. Nikakor pa jim ne smejo vsiljevati svojega mnenja, saj lahko s tem stranko tudi izgubijo.

Na nakupne odločitve turistov vpliva tudi blagovna znamka storitve, image turistične organizacije in destinacije ter turistična storitev sama. Oblikovanje imagea turistične organizacije, je dosti lažje, kot pa oblikovanje blagovne znamke turističnim destinacijam. Če odjemalci spoznajo, da je turistična agencija vredna zaupanja, da izpolnjuje dane obljube, je veliko možnosti, da jim bodo ostali zvesti in tudi v prihodnje ne bodo menjali agencije. Tako si agencije zagotovijo stalne odjemalce, kar je najbolje za poslovanje. Ponavadi zadovoljni gostje povedo o svojih dobrih izkušnjah tudi svojim prijateljem, ki se potem lahko tudi odločijo, da bodo potovali preko te turistične agencije in tako se dober glas o agenciji veča in postaja vse bolj pomembna v okolici in se lahko dobro pozicionira na trgu med ostalimi ponudniki turističnih storitev. Lahko pa je tudi obratno, če gosti niso bili zadovoljni s storitvijo, lahko tako izgubijo dober image, ki si ga bodo težko spet pridobili, saj slabe informacije potujejo hitreje, kot pa dobre.

Še težje pa je izgraditi blagovno znamko turistični destinaciji, to je način, kako turisti gledajo na določeno destinacijo. Na primer pod uveljavljeno blagovno znamko lahko štejejo Gardaland, ali pa celo mesto, kot sta Pariz ali London, za ogled katerih se odloča veliko turistov. Po Mihaličevi: »Določena blagovna znamka vzbudi v kupcu določena pričakovanja, nudi mu tudi določeno garancijo glede kakovosti« (1999c, 69). Ker lahko turistični proizvod zajema veliko različnih storitev, je zelo težko oblikovati blagovno znamko zanj. Tako je lahko večina storitev zelo dobrih, ena, ki je lahko čisto postranska, pa lahko uničuje celoten image ponudbe. Zato moramo biti pozorni na vse storitve, ki zajemajo ponujen skupni turistični proizvod.

4 PREDSTAVITEV TURISTIČNE AGENCIJE

Turistične agencije so turistični posredniki, ki posredujejo turistične storitve drugih ponudnikov.

Turistična agencija je oseba ali podjetje, ki odjemalcem posreduje turistične storitve (transportne storitve, nastanitev, pavšalne proizvode) po naročilu proizvajalcev (prevoznikov, hotelov in organizatorjev potovanj) za provizijo (Mihalič 1999a, 24).

Mednarodna turistična agencija Palma d. o. o.
Lilekova 5
3000 Celje

Palma d.o.o. iz Celja je mednarodno turistično podjetje, ki ima poslovalnice v Celju, Velenju, Kopru in Portorožu. Ima petnajst redno zaposlenih sodelavcev. Svoje storitve na trgu ponuja že petnajst let. Vsako leto izdajo po nekaj katalogov in raznih zloženk, ki so namenjene med drugim tudi za pospeševanje prodaje.

Podjetje Palma d.o.o. samo organizira potovanja in izlete z lastnimi prepoznavnimi turističnimi proizvodi. Pri organizaciji pa pomagajo tudi drugim turističnim agencijam. Med njihovo ponudbo lahko najdemo organizirane počitnice, individualna potovanja, nabavo letalskih vozovnic, poletna letovanja, potovanja po Evropi in po svetu (vir spletna stran turistične agencije Palma, www.palma.si).

Turistična agencija Palma d. o. o., se odloča za svojo ponudbo na podlagi:

- trenda povpraševanja iz drugih let,
- promocij drugih držav, predvsem na sejnih in
- če kakšne destinacije še ni na trgu, pa zna biti zanimiva in cenovno ugodna.

Palma d. o. o. oglašuje svoje storitve, predvsem v časopisju (tedensko). Zadnje čase pogosto oglašujejo tudi preko svetovnega spleta, kjer lahko najdemo vse najnovejše podatke, saj svojo spletno stran sproti obnavljajo in jo dopolnjujejo z dnevnimi novostmi. Enkrat letno svoje storitve oglašujejo tudi preko televizijskih spotov. Redno izdajajo tudi kataloge in razne ostale brošure.

Podjetje promovira svoje storitve tudi preko sponzorstev, je glavni sponzor oddaje Male sive celice, velikokrat pa se njihovi panoji vidijo tudi na raznih športnih prireditvah, katerih sponzor so tudi oni.

Podjetje promovira svojo ponudbo tudi s pomočjo direktnega trženja, tako da izdaja turistične ponudbe različnim šolam (maturantski in drugi izleti), prav tako ponujajo svoje aranžmaje tudi kolektivom šol in pa podjetjem. Rednim strankam pošiljajo ponudbe in kataloge kar na dom. Pošiljajo jih le rednim strankam in ne naključno izbranim. Individualnim strankam ponudbe pošiljajo preko pošte, podjetjem pa svojo ponudbo posredujejo tudi preko telefona. Izbira podjetij, katerim se bodo poslale ponudbe je naključna, gre pa predvsem za srednje velika in velika podjetja. Malim podjetjem običajno ne pošiljajo svojih ponudb.

Podjetje Palma d.o.o. se na spremembe hitro prilagaja. Če pride do kake hitre spremembe, se dajo na hitro natisniti kakšne tiskovine, ki so izven rednih izdaj katalogov, med katerimi so najpomembnejši:

- ❑ katalog potovanja za poletje,
- ❑ katalog potovanja za zimo,
- ❑ potovanje za mlade,
- ❑ božično-novoletni katalog idr.

Te tiskovine razpošiljajo tudi drugim ponudnikom njihovih aranžmajev. Agencija sodeluje skoraj z vsemi turističnimi ponudniki v Slovenijo, kot so na primer Kompas, Atlas, Globtur, Sonček, Ilirika turizem in drugimi, ki prodajajo storitve med seboj.

Turistična agencija Palma d.o.o. ni čutila nobenega vpliva naravnih nesreč na njihovo poslovanje. Bolj kot naravne nesreče, na njihovo poslovanje vpliva dogajanje v svetu, predvsem na gospodarskem področju, kot so na primer vojni spopadi ipd. Povpraševalci po turističnih storitvah niti ne sprašujejo po varnosti, ko zbirajo informacije o neki zeleni destinaciji. Bolj jih zanimajo druge stvari, kot so na primer cena, udobnost hotela, bližina plaže in podobno (osebni pogovor med vodjo poslovne enote Koper, ga. Teo Sikur in T. N., 13. julij 2005).

5 RAZISKAVA TRGA

Raziskava trga je pomemben korak na poti k uspehu. Če se želi podjetje dobro pozicionirati na trgu, mora najprej ugotoviti, kaj si potencialni odjemalci sploh želijo in kaj pričakujejo od njih. Pri raziskavi trga, lahko uporabimo veliko različnih metod zbiranja podatkov. Mi smo se odločili, da bomo trg raziskali s pomočjo anketnega vprašalnika.

5.1 Priprava raziskave

Raziskave smo se lotili tako, da smo najprej določili namen raziskave, se pravi cilj, kaj nameravamo z raziskavo ugotoviti, do katerih podatkov nameravamo priti. Po pregledu različnih metod raziskave, smo se odločili, da bomo izvedli raziskovanje s pomočjo vprašalnika, ki smo ga skrbno sestavili. Vprašalnik je sestavljen iz splošnega in posebnega dela. Splošni del je enak vsem vprašalnikom, in vsebuje vprašanja o spolu, starosti, zaposlitvi, lahko tudi o izobrazbi in podobno. Posebni del, pa se nanaša na področje, ki smo ga raziskovali. Vprašanja smo določali glede na temo, ki jo obravnavamo, se pravi, da smo postavljali taka vprašanja, katerih odgovori nam bodo dali jasno predstavo o tem, kako naravne nesreče vplivajo na odločanje turistov o počitniških destinacijah. Zanimalo nas je tudi, katerih naravnih nesreč se turisti najbolj bojijo in kateri dejavniki ključno vplivajo na odločitev o izbiri turistične destinacije.

Vprašalnik je vseboval dvanajst vprašanj zaprtega tipa, in eno vprašanje odprtega tipa, kjer so morali anketiranci odgovarjati opisno. Raziskava je potekala v Kopru, na naključno izbrani populaciji ljudi, ki smo jih anketirali. Pristop je bil pozitivistični, saj je bila raziskava objektivna. Zbrani podatki so bili kvalitativni. Raziskava je potekala v obdobju od 27. junij 2005 pa do 11. julij 2005.

Ker smo se omejili zgolj na en predel Slovenije (Primorska), rezultatov ne moremo generalizirati, kot bi jo lahko, če bi raziskava potekala v vseh delih Slovenije. Pri raziskavi smo se odločili tudi za omejitev starosti. Odločili smo se, da bomo v raziskavo vključila samo ljudi, ki so starejši od petnajst let, saj mlajša populacija običajno potuje v spremstvu staršev in še ne razmišljajo o tem, kaj bi se lahko na počitnicah pripetilo. Zbrane podatke smo nato interpretirali in jih prikazali v naslednji točki.

5.2 Interpretacija rezultatov raziskave

Vprašalnik je bil sestavljen iz trinajstih vprašanj. V tej točki prikazujemo rezultate raziskave v tabelni in grafični obliki. V raziskavi je sodelovalo 84 (štiriinosemdeset) anketirancev, tako da to število prikazuje 100 (sto) odstotkov.

1. Se pogosto odpravljate na počitnice?

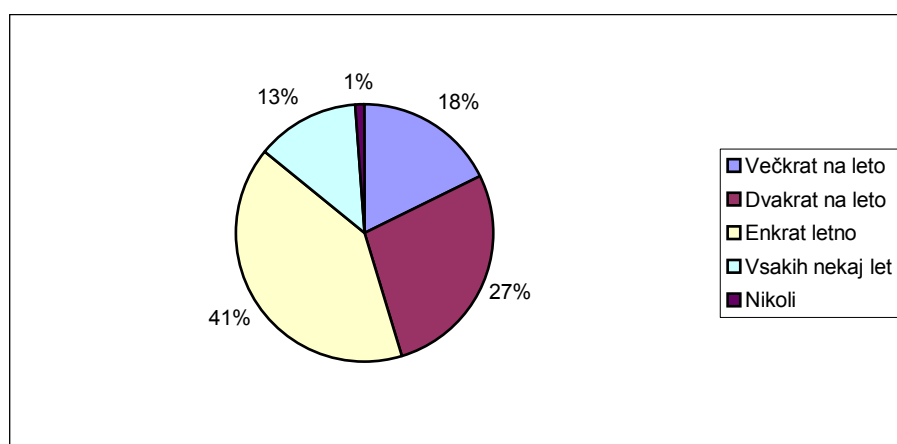
Tabela 5.1 Pogostost odpravljanja na počitnice

	Delež	Kumulativni delež (v %)
Večkrat na leto	15	17,8
Dvakrat na leto	34	45,2
Enkrat letno	23	85,7
Vsaki nekaj let	11	98,8
Nikoli	1	100,0
Skupaj	84	

Največ anketirancev, se na počitnice odpravlja enkrat na leto. Tako jih je odgovorilo 34. Takoj za njimi, so tisti, ki gredo na počitnice dvakrat letno, teh je 23. Petnajst je takih, ki si počitnice privoščijo večkrat na leto. Nato so tu še tisti, ki gredo na počitnice vsaki nekaj let, teh je enajst in en anketiranec je odgovoril, da ne gre nikoli na počitnice.

Dobljeni rezultati so glede na nov način življenja pričakovani. Ljudje delajo daljše delavnike, vendar si še vedno lahko privoščijo nekaj prostega časa, ki ga preživijo na počitnicah.

Slika 3.1 Pogostost odpravljanja na počitnice



Za turistične agencije je pomembno, da so seznanjene, kolikokrat na leto se odjemalci odpravljajo na dopust, kar lahko ugotovijo tako na podlagi povpraševanja kot anketiranja. Na podlagi teh informacij, agencije nato lažje oblikujejo svojo ponudbo.

2. *Kje pridobivate informacije, na podlagi katerih se odločate za kraj turističnega potovanja? (možnih je več odgovorov)*

Ker je bilo pri tem vprašanju možnih več odgovorov, in smo tu dobili 113 odgovorov, pri tem vprašanju 100% predstavlja število 113.

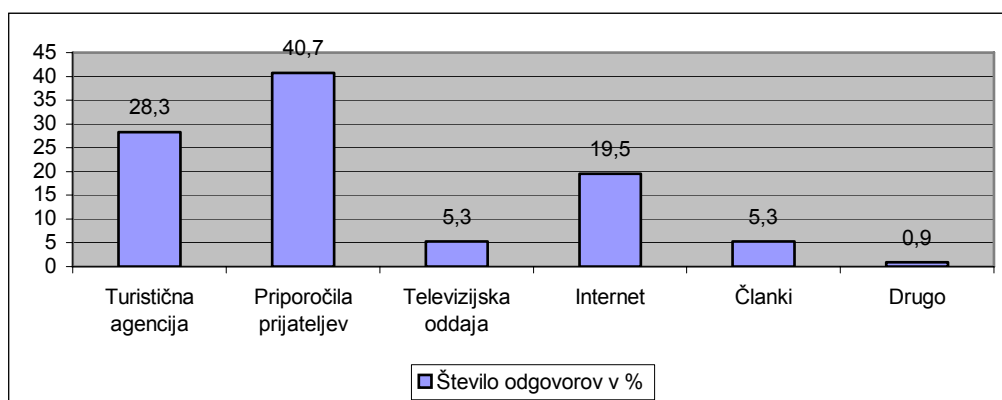
Tabela 5.2 Kraj pridobivanja informacij

	Delež	Kumulativni delež (v %)
Turistična agencija	32	28,3
Priporočila prijateljev	46	69,0
Televizijska oddaja	6	74,3
Internet	22	93,8
Članki	6	99,1
Drugo	1	100,0
Skupaj	113	

Turistični odjemalci glede odločanja o turistični destinaciji največkrat poslušajo nasvete in priporočila svojih prijateljev. Turistov, ki se odločijo za neko destinacijo na podlagi priporočil prijateljev je kar 46. Sledijo jim tisti, ki se za pridobivanje informacij o lokacijah obrnejo na turistične agencije. Teh je bilo 32. Potencialni turisti si informacije o destinacijah velikokrat priskrbijo kar sami, preko svetovnega spleta. Tako se 22 ljudi, pri iskanju informacij obrne na internetne iskalnike. Šest turistov turistično destinacijo izbere med gledanjem televizijskih oddaj. Prav tako šest odjemalcev, pa si prebere članke, in se podlagi njih odločajo o izbiri kraja počitnic. En anketiranec pa je navedel, da si turistične informacije pridobiva po potrebi.

Iz anket je ravno tako razvidno, da se tisti turistični odjemalci, ki si pridobijo informacije o destinaciji od prijateljev ali preko televizijskih oddaj, potem priskrbijo še dodatne informacije pri turističnih agencijah. Po našem mnenju, potrebujejo potrditvene informacije in informacije o ceni ter terminu.

Slika 5.2 Kraj pridobivanja informacij



Ne glede na to, kje si turisti pridobivajo informacije o turističnih destinacijah, se ponavadi še vedno obrnejo za nasvet na turistično agencijo, kjer dobijo še dodatne informacije in si pri njih izbrano destinacijo tudi rezervirajo, saj večina ljudi potuje preko agencij.

3. Pomembnost dejavnikov za izbiro destinacije (razvrstite: 1-sploh ni pomemben, 2-manj pomemben, 3-pomemben, 4-srednje pomemben, 5-zelo pomemben)?

Pri tem vprašanju je bilo deset spremenljivk. Vsako od njih so morali rangirati po lestvici od 1-5.

Tabela 5.3 Dejavniki, ki vplivajo na odločitve turistov

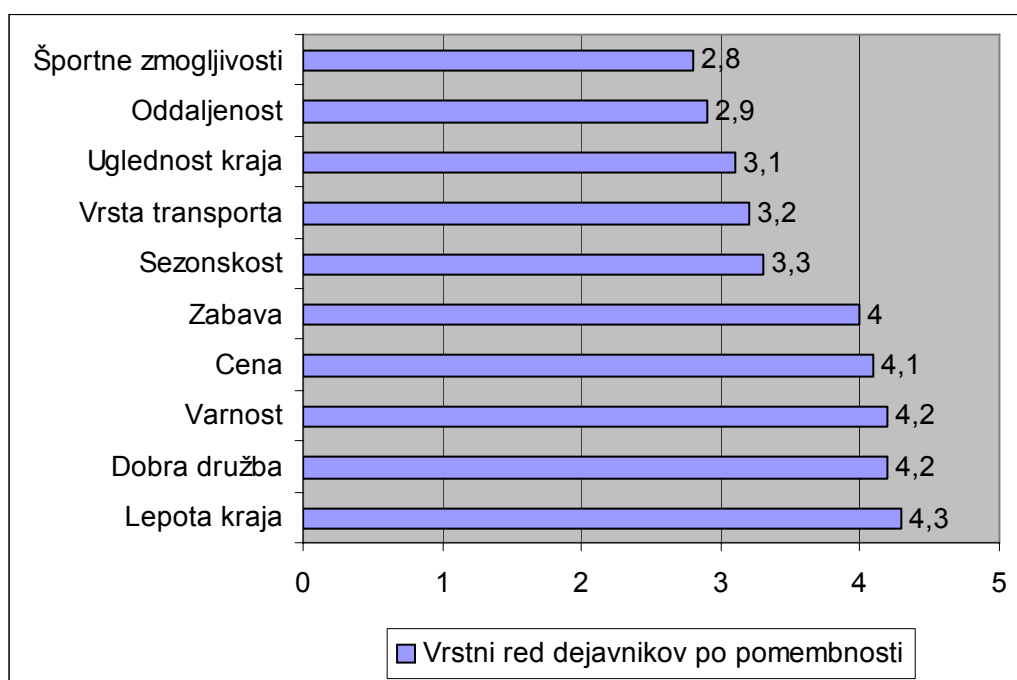
	Povprečna ocena	Vrstni red po analizi
Lepota krajev	4,3	1
Vrsta transporta	3,2	7
Cena	4,1	4
Varnost	4,2	2
Sezonskost	3,3	6
Zabava	4,0	5
Dobra družba	4,2	2
Oddaljenost	2,9	9
Uglednost kraja	3,1	8
Športne zmogljivosti	2,8	10
Skupaj	3,6	

Dobljeni rezultati so nam pokazali, kateri dejavniki najbolj vplivajo na odločitve turistov o destinacijah počitnic. Pričakovano, je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na

odločitve glede destinacije, po mnenju anketirancev *lepota kraja*, saj je dobila povprečno oceno kar 4,3. Lepota kraj je torej pomembna, da se turisti odločajo za neko destinacijo. Tesno za prvim dejavnikom, pa je spremenljivka *dobra družba*, ki je dobila povprečno oceno 4,2, prav toliko pa je dobil oceno tudi dejavnik *varnost*. Iz ankete smo razbrali, da je dobra družba pomembna vsej anketirani populaciji, vendar je bila pri mladih od 15 – 30 let skoraj vedno obkrožena številka pet, kar pomeni zelo pomemben dejavnik. Opazili pa smo tudi, da trem anketirancem dobra družba na počitnicah ni pomembna, saj so obkrožili številko ena. Po našem mnenju, je bilo za pričakovati, da se bo dejavnik varnost pojavil med prvimi tremi, saj je skorajda samoumevno, da se ljudje odločamo za kraje, kjer se nam ne bo nič zgodilo in se bomo varno vrnili z dopusta.

Na četrtem mestu se je znašel dejavnik *cena*, ki očitno odigra zelo pomembno vlogo pri odločanju turistov o destinacijah, ni pa najbolj pomembna. Ta spremenljivka je dobila povprečno oceno 4,1. Sledi ji spremenljivka *zabava*, s povprečno oceno 4,0. Na šestem mestu se je znašel dejavnik *sezonskost* destinacije, ki je dobil povprečno oceno 3,3. Glede na rezultate, si upamo trditi, da večina ljudi vseeno raje potuje v sezoni, kot pa izven nje.

Slika 5.3 Dejavniki, ki vplivajo na odločitve turistov



S povprečno oceno 3,2 smo na sedmo mesto postavili dejavnik *vrsta transporta*, ki je zelo pomemben več kot polovici anketirancev. Na osmem mestu je pristal dejavnik *uglednost kraja*, ki je dobil povprečno oceno 3,1. Na devetem mestu se je znašel

dejavnik *oddaljenost* s povprečno oceno 2,9, najmanj pomemben pa je po mnenju anketirancev dejavnik *športne zmogljivosti* destinacije s povprečno oceno 2,8. Iz tega lahko sklepamo, da se bodo odjemalci prvenstveno odločali za ostale dejavnike, šele nato bodo pregledali zmožnost destinacije glede rekreacije. Očitno je torej, da se večina turistov na počitnicah ne ukvarja s športnimi aktivnostmi, ampak gredo na dopust počivati in se sproščati.

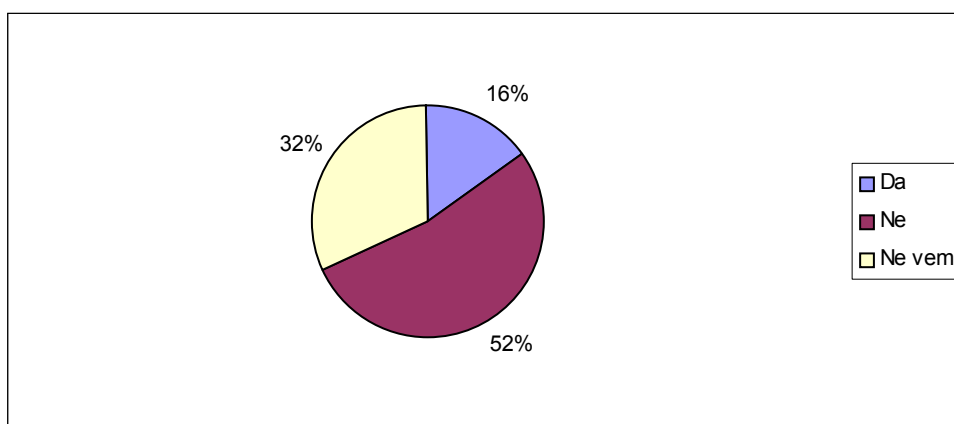
4. *Ali bi se odločili za pot v turistično destinacijo, kjer obstaja nevarnost naravnih nesreč?*

Tabela 5.4 Odločitev o nevarnih destinacijah

	Delež	Kumulativni delež (v %)
Da	13	15,5
Ne	44	67,9
Ne vem	27	100,0
Skupaj	84	

Pri četrtem vprašanju, je 100% predstavljalo število 84, toliko kot je bilo anketirancev, saj so se lahko odločili le za en odgovor.

Slika 5.4 Odločitev o nevarnih destinacijah



Po pričakovanjih, je največ anketirancev odgovorilo ne, teh je bilo kar 44. Ta rezultat je dokaj samoumeven, saj si odjemalci želimo mirnih počitnic, ne pa bežanja pred valovi, plazovi ipd. Kar precejšen del anketirancev pa se ni moglo opredeliti glede vprašanja, ali bi izbrali tako destinacijo, kjer so možne naravne nesreče. Po našem

sklepanju so se za ta odgovor odločili tisti (teh je bilo 27), ki z naravnimi nesrečami še niso imeli opravka in zato niso posvečali veliko pozornosti možnosti, da bi se lahko na njihovem dopustu dogodila kakšna katastrofa.

Malo pa nas je presenetilo dokaj veliko število glasov, ki so odgovorili pritrdilno. Kar trinajst anketirancev bi za dopust izbralo destinacijo, kjer obstaja nevarnost naravne nesreče. Eden izmed namenov pri raziskavi je bil preučiti, ali odjemalce privlačijo kraji, kjer so možne naravne nesreče. Raziskava je pokazala, da bi se nekaj turistov odločilo za dopust v taki destinaciji, čeprav bi obstajala možnost nastanka naravne nesreče.

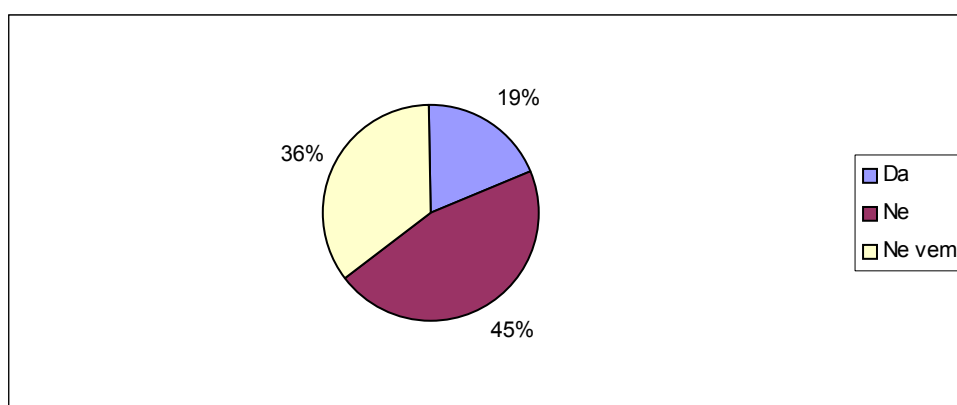
5. *Ali bi se odločili za pot v turistično destinacijo, kjer obstaja nevarnost naravnih nesreč, če bi bila ponudba cenovno ugodna?*

Tabela 5.5 Izbira nevarne turistične destinacije zaradi cenovne ugodnosti

	Delež	Kumulativni delež (v %)
Da	16	19,1
Ne	38	64,3
Ne vem	30	100,0
Skupaj	84	

Pri petem vprašanju, je 100% ravno tako prestavljala številka 84.

Slika 5.5 Izbira nevarne turistične destinacije zaradi cenovne ugodnosti



Pri petem vprašanju, kjer je bil vmesni posrednik denar, pa so bili rezultati malo drugačni. Za razliko od prej odločnih, da nebi nikakor šli na počitnice v destinacijo, kjer obstaja nevarnost naravnih nesreč, je bilo negativnih odgovorov za šest glasov manj, se pravi, da je bilo 38 negativnih odgovorov. Pri drugih dveh odgovorih pa se je število malo zvišalo. Za pritrdilen odgovor, se je tako odločilo šestnajst anketirancev. Anketa

ni prikazala bistvenih razlik, kar pomeni, da ljudje tudi za manj denarja niso pripravljeni tvegati svojih življenj in lepega ter mirnega dopusta.

Za tri glasove pa se je povečalo tudi število odgovorov anketirancev, ki so ostali nevtralni in ne vedo kaj bi naredili niti v primeru, ko bi jim bila ponujena cenovno ugodna možnost letovanja v destinacijo, kjer bi obstajala možnost nastanka naravne nesreče.

6. *Ali verjamate zagotovolom turističnega ponudnika, da obstaja v izbranem kraju nizka nevarnost naravne nesreče?*

Tudi pri šestem vprašanju, je 100% predstavljalo število vseh anketirancev, ki ji je bilo 84.

Tabela 5.6 Zaupanje turističnim posrednikom

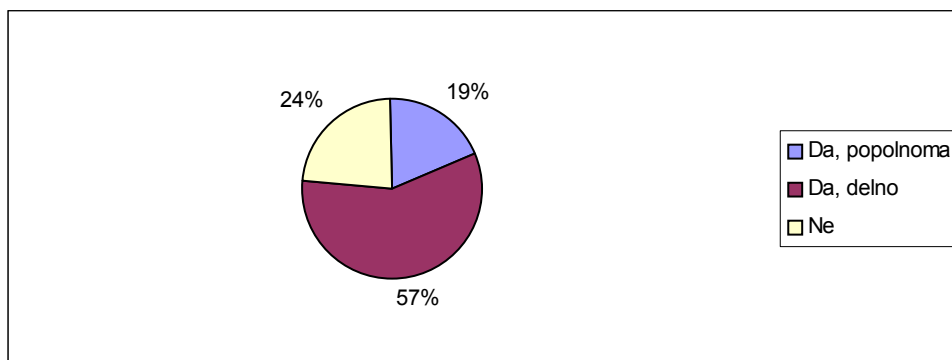
	Delež	Kumulativni delež (v %)
Da, popolnoma	16	19,1
Da, delno	48	76,2
Ne	20	100,0
Skupaj	84	

Rezultati šestega vprašanja pa so nas malo presenetili, saj kar 20 anketirancev ne zaupa svojemu turističnemu posredniku. To število se nam zdi zelo visoko, saj je zaupanje med turisti in turističnimi posredniki po naše zelo pomembno in ključno, za odločanje turistov o sodelovanju med njim in ponudnikom turistične storitve. Popolno zaupanje v zagotovila turističnih ponudnikov, glede varnosti želene destinacije, ima šestnajst anketirancev. Tako so odgovorili tisti turisti, ki še niso imeli bližnjega srečanja z nesrečami.

Ostali anketiranci, pa so se odločili za srednjo varianto in odgovorili, da zagotovolom turističnih posrednikov, glede varnosti destinacij verjamejo, vendar le delno. Takih odgovorov je bilo 48, kar predstavlja več kot pol anketirane populacije. V bistvu pa je pri naravnih nesrečah tako, da ne moreš vnaprej vedeti, da se bodo zgodile. Tako je potres skoraj nemogoče predvideti, medtem ko so strele in poplave lažje napovedljive. Saj je logično, da je v obilnem deževju, možnost da reke prestopijo bregove, veliko večja, kot pa če ne dežuje.

Turistični posredniki, lahko samo ugibajo, ali obstajajo možnosti pojava naravne nesreče. Sklepajo pa lahko na podlagi preteklih izkušenj, kar seveda ni zanesljivo, in glede na ocene in predvidevanje znanstvenikov in raziskovalcev naravnih pojavov.

Slika 5.6 Zaupanje turističnim posrednikom



Glede na podatek ki smo ga dobili v turistični agenciji Palma d.o.o., ljudje navadno ne sprašujejo glede varnosti v izbrani destinaciji, ampak jih zanimajo predvsem druge stvari, zato menimo, da so rezultati raziskave malo popačeni, saj turistov v bistvu varnost sploh ne zanima, ampak jim je samoumevna. Zanje se začnejo zanimati šele potem, ko se jim nekaj zgodi.

7. Kaj bi storili, če bi se med Vašim dopustom zgodila naravna katastrofa?

Pri sedmem vprašanju je 100% predstavljalo število anketiranih, ki jih je bilo 84.

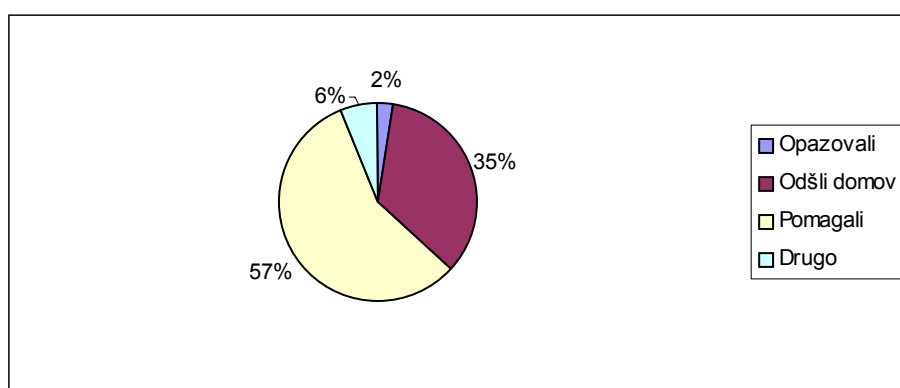
Tabela 5.7 Reakcije ljudi na naravne nesreče

	Delež	Kumulativni delež (v %)
Mirno bi opazovali, kaj se dogaja	2	2,4
Odšli bi domov kakor hitro bi lahko	29	36,9
Poskušal bi pomagati po svojih močeh	48	94,0
Drugo	5	100,0
Skupaj	84	

Pri analizi tega vprašanja smo bili malo v dvomih, če bi ljudje res v tolikšnem številu pomagali ponesrečencem, kot so to odgovorili. Saj bi kar 48 anketirance ostalo v kraju katastrofe in poskušali pomagati po svojih močeh. To je zelo lepo in prav, a po našem mnenju, bi poskušali čim prej rešiti svoje življenje in oditi domov, ko bi se jim ponudila prva priložnost. Res pa je, da so to naša sklepanja, ki so mogoče preveč subjektivna. Verjamemo, da bi marsikdo pomagal ponesrečencem, vendar ne v tolikšnem številu, kot smo jih zbrali v anketi. Seveda pa bi vsi pomagali svojim najbližjim, tako da predvidevam, da je zaradi te možnosti, toliko takih odgovorov.

Bolj realni odgovori se nam zdijo, da bi odšli domov, kakor hitro bi lahko. Za to varianto se je odločilo 29 anketirancev. Za dano možnost, da bi mirno opazovali, kaj se dogaja, sta se odločila dva anketiranca, en ženskega in en moškega spola. Prav tako sta oba obkrožila odgovor, ki pravi, da bi šla na počitnice v destinacijo, kjer obstaja možnost naravne nesreče. Od ostalih pet anketirancev, so trije odgovorili, da ne vedo kaj bi naredili v primeru naravne nesreče. Enega anketiranca bi zadel šok, drugega pa bi zgrabila panika. Po našem mnenju, nihče ne ve, kako bi odreagiral v danem momentu. Zelo verjetno je, da bi nas zgrabila panika, in ne bi vedeli kaj storiti.

Slika 5.7 Reakcije ljudi na naravne nesreče



Turistične agencije pa skušajo v primeru, da se zgodi naravna nesreča tam, kjer letujejo njihovi odjemalci poskrbeti, da se le-ti čim prej varno vrnejo domov.

8. Ali bi še kdaj obiskali ta kraj?

Pri tem odgovoru je bilo ravno tako možen en sam odgovor, zato 100% predstavlja število 84.

Od vseh anketirancev je bilo pet takih, ki bi kraj, kjer se je zgodila naravna katastrofa, ponovno obiskali že kar prihodnje leto. Nadalje je sedemnajst takih, ki tega kraja nebi več obiskali. 31 turistov, bi tak kraj obiskalo ponovno čez nekaj let, in prav tako je 31 takih, ki se niso mogli opredeliti za noben drugi odgovor.

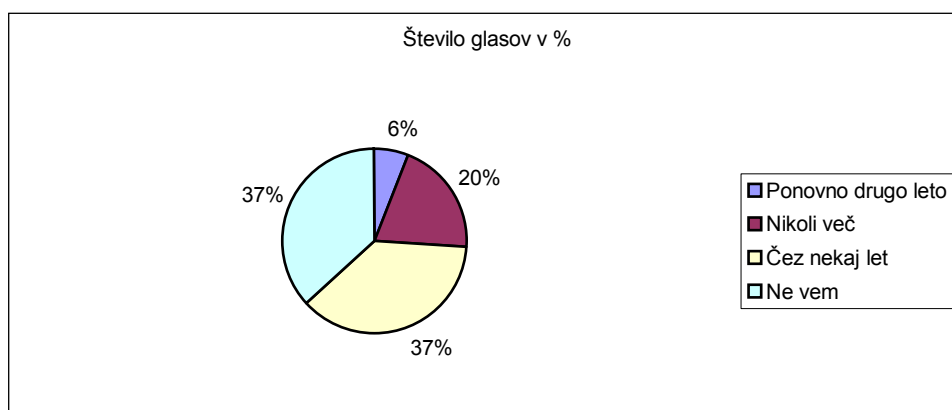
Tabela 5.8 Ponovni obisk kraja, kjer se je zgodila naravna nesreča

	Delež	Kumulativni delež (v %)
Drugo leto bi ponovno obiskali ta kraj	5	6,0

Tega kraja nebi več obiskal	17	26,2
V ta kraj bi šli ponovno, a šele čez nekaj let	31	63,1
Ne vem	31	100,0
Skupaj	84	

Glede na pridobljene rezultate lahko sklepamo, da bi turisti zaradi naravne nesreče spremenili svoje odločitve o destinacijah, za nadaljnjih nekaj let. Za koliko let, pa je odvisno od naravne nesreče. Če govorimo o tsunamijih, ki so lansko leto prizadeli obale Tajske in Indonezijskega otočja, je jasno, da bo potrebnih kar nekaj let, da se bodo tam stvari normalizirale in bodo turisti spet množično prihajali. Če pa gre za manjše naravne nesreče, kot so manjši potresi ali snežni plazovi, pa se lahko stvari normalizirajo že prej kot v enem letu. tako da predvidevamo, da so ljudje, ki so obkrožili možnost, da tega kraja ne bodo več obiskali, imeli v mislih predvsem hude katastrofe, ki se zgodijo občasno, ne pa tako pogosto, kot na primer udar strele ali manjši zemeljski potres.

Slika 5.8 Ponovni obisk kraja, kjer se je zgodila naravna nesreča



9. Česa izmed navedenih nevarnosti se najbolj bojite (razvrstite po pomembnosti: 1-splošno ne, 2-malo, 3-srednje, 4-še kar, 5-najbolj)?

Pri devetem vprašanju, je bilo 10 spremenljivk, ki so jih morali rangirati po pomembnosti od 1 – 5.

Tabela 5.9 Možne naravne nevarnosti in strah pred njimi

	Povprečna ocena	Vrstni red po analizi
Zemeljski potres	3,9	1

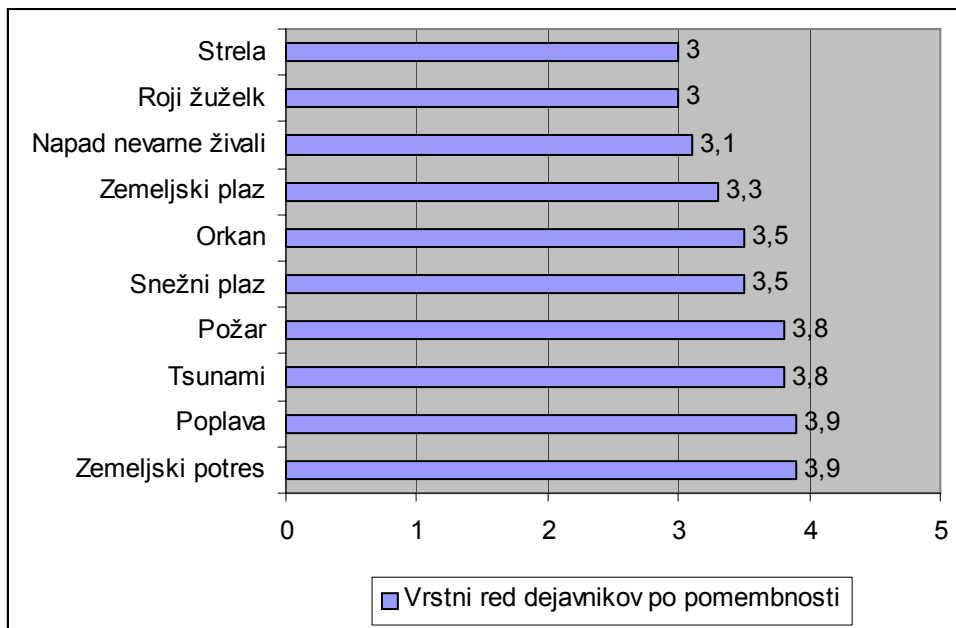
Poplava	3,9	1
Roji žuželk	3,0	9
Tsunami	3,8	3
Snežni plaz	3,5	5
Zemeljski plaz	3,3	7
Požar	3,8	3
Napad nevarne živali	3,1	8
Orkan	3,5	5
Strela	3,0	9
Skupaj	3,5	

S tem vprašanjem smo poskušali ugotoviti, katerih naravnih nevarnosti se ljudje najbolj bojijo. Ugotovili smo, da se ljudje najbolj bojijo *zemeljskih potresov* in *poplav*, kar je v Sloveniji tudi najbolj pogosta naravna nesreča. Ta dva dejavnika se nam zdita tudi najbolj logična, da se ju ljudje bojijo, saj smo v Sloveniji imeli tudi že rušilni potres, ki je povzročil veliko škode. Obe spremenljivki sta dosegli enako povprečno oceno, to je 3,9.

Na naše veliko presenečenje, se je na zelo visoko mesto, glede nevarnosti, ki se jih turisti najbolj bojijo uvrstil *tsunami*, kar se nam ni zdelo povsem logično, saj tsunamiji niso ravno pogost pojav. Ne glede na redkost pojava, je ta nevarnost dobila povprečno oceno kar 3,8, ravno toliko pa jih je dobil tudi dejavnik *požar*. Od 84 anketirancev jih je kar 31 obkrožilo, številko pet, kar pomeni, da se tsunamija zelo bojijo (verjetno pod vtisom zadnje katastrofe v indijskem oceanu) in le štirje so obkrožili številko ena, ki pomeni, da se nevarnosti sploh ne bojijo. Tudi požari so v Sloveniji dokaj pogosti, še posebno v poletnem času, ko imamo obdobje brez dežja, tako da se nam je zdela umestitev dokaj primerna.

Na naslednje mesto sta se tudi uvrstila dva dejavnika, to sta strah pred *snežnimi plazovi* in *orkani*. Ta dva dejavnika sta dosegla povprečno oceno 3,5. Glede na rezultate lahko rečemo, da se veliko turistov odloča tudi za gorske destinacije, vendar nas je presenetilo, da se tisti turisti, ki gredo na počitnice dvakrat ali večkrat na leto manj bojijo snežnih plazov, kot pa tisti, ki gredo na počitnice enkrat na leto ali pa le vsakih nekaj let. Po tej logiki, bi morali iti ti turisti pogosteje v gorske destinacije kot pa v obmorske kraje. Na naše veliko presenečenje se je visoko uvrstil tudi orkan, ki tudi ni ravno značilen za ta konec sveta. Vendar ne smem soditi po tem, saj nismo raziskali, kam se turisti najpogosteje odpravljajo na počitnice.

Slika 5.9 Možne naravne nevarnosti in strah pred njimi



Naslednje mesto je zasedel dejavnik *zemeljski plaz*, s povprečno oceno 3,3. Tudi zemeljski plaz smo že doživeli v Sloveniji, ki je prav tako kot rušilni potres naredil veliko škode in pod sabo zakopal nekaj ljudi. S povprečno oceno 3,1, je na naslednjem mestu pristal dejavnik *napad nevarne živali*, ki je po našem mnenju dobil zelo visoko povprečno oceno, saj ni znanih ravno veliko takšnih napadov.

Po našem mnenju, je najbolj razširjena nevarnost naravne nesreče pri nas udar *strele*, ki pa se jih turisti očitno ne bojijo tako zelo, saj je dobila povprečno oceno 3,0. Enako povprečno oceno, pa je dobil tudi dejavnik *roj žuželk*, ki se resnično ne dogaja pogosto in je zato javnosti neznan.

Skupna povprečna ocena vseh dejavnikov znaša 3,5 po čemer sklepamo, da se odjemalci turističnih storitev, naravnih nesreč bojijo v zmernem obsegu, kar je po našem mnenju prav, saj če se nebi ničesar bali, bi še manj skrbeli za okolje in naravo.

10. Imate kakšno izkušnjo z naravnimi nesrečami, ki ste jo doživeli sami ali kdo vaših bližnjih, prijatelji?

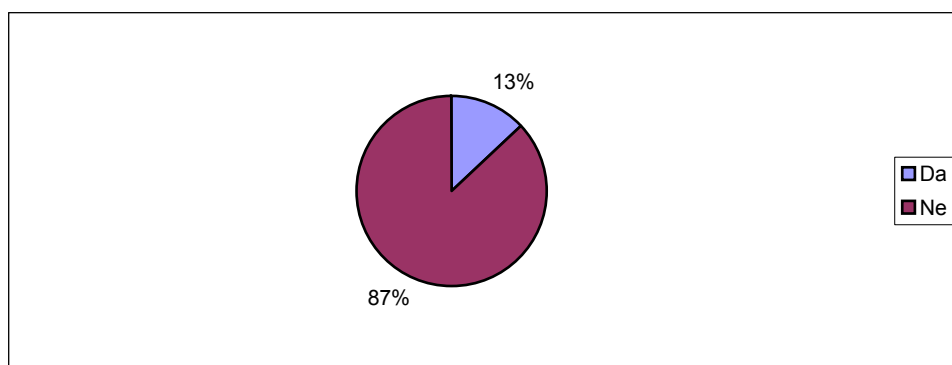
To vprašanje je bilo opisno, vendar smo zaradi lažje interpretacije izbrali najprej odgovore da ali ne, tako da jih je bilo vseh skupaj 84, kar je bilo 100%. Nato pa smo napisali še najbolj pogoste naravne nesreče, ki so jih doživeli anketiranci ali pa njihovi bližnji.

Tabela 5.10 Izkušnje z naravnimi nesrečami

	Delež	Kumulativni delež (v %)
Da	11	13,1
Ne	73	100,0
Skupaj	84	

Večina anketirancev, teh je 73, ni še nikoli imelo bližnjega srečanje z naravnimi nesrečami. Od ostalih enajst jih je pet že občutilo potresne sunke, eden je imel poplavo, eden pa je doživel sunek strele. Dva sta napisala, da so doživeli poplavo sorodniki in pa prijatelj. En anketiranec pa je doživel orkan med letovanjem na Floridi.

Slika 5.10 Izkušnje z naravnimi nesrečami



11. Spol

Pri enajstem vprašanju, je 100% pomenilo število 84.

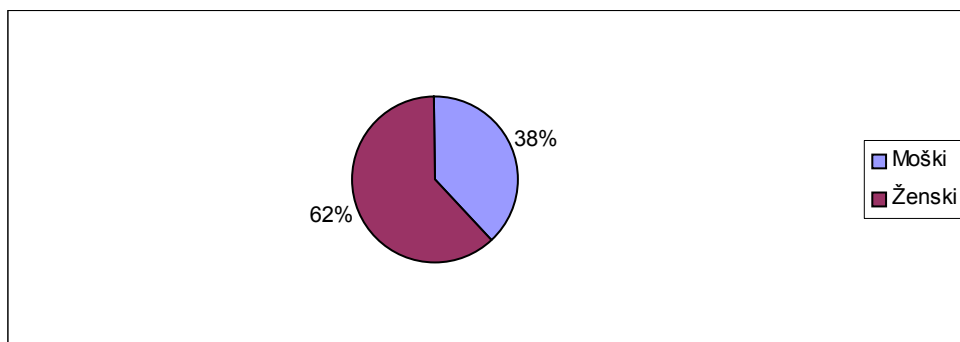
Tabela 5.11 Spol anketirancev

	Delež	Kumulativni delež (v %)
Moški	32	38,1
Ženski	52	100,0
Skupaj	84	

V raziskavi je sodelovalo 32 moških in 52 žensk. Vsi so bili izbrani naključno. Sicer pa spol ni bistveno vplival na rezultate raziskave, saj so si odgovori obeh spolov

zelo podobni in hkrati raznoliki. Bistvenih razlik ni opaziti niti pri devetem vprašanju, kjer bi se pričakovalo, da bodo prisotne očitne razlike med spoloma.

Slika 5.11 Spol anketirancev



12. Starost

Tudi pri dvanajstem vprašanju 100% predstavlja število 84.

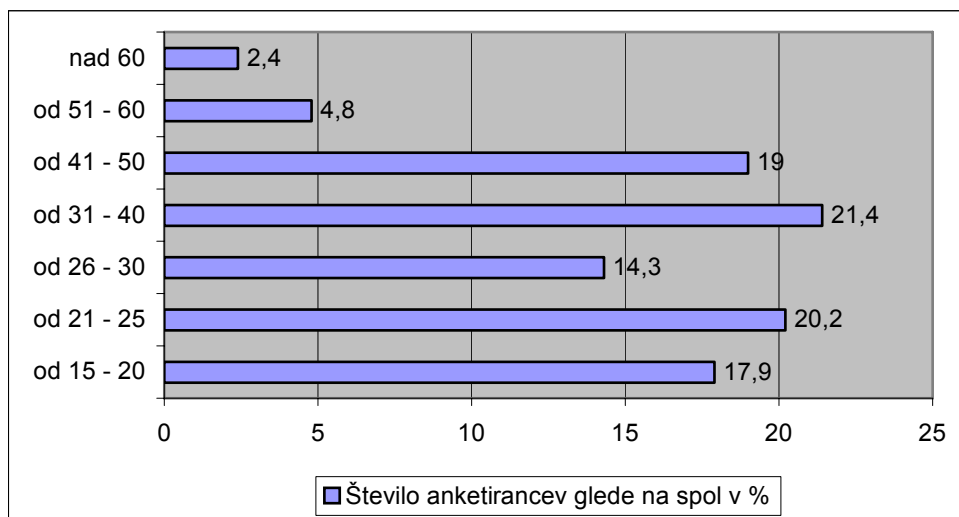
Populacija anketirancev je bila različnih starosti, vendar ni bil nihče izpod 15 let, ker je bila to starostna meja, ki smo jo določili že v pripravi raziskave. Tudi starost ni bistveno vplivala na rezultate ankete, saj so tako mladi kot starejši, večinoma obkroževali podobne spremenljivke, ki so bile na razpolagi v vprašalniku.

Tabela 5.12 Starost anketirancev

	Delež	Kumulativni delež (v %)
od 15 – 20	15	17,9
od 21 – 25	17	38,1
od 26 – 30	12	52,4
od 31 – 40	18	73,8
od 41 – 50	16	92,8
od 51 – 60	4	97,6
nad 60	2	100,0
Skupaj	84	

Smo pa opazili pri četrtem in petem vprašanju, da večina populacije od 15 do 20 let starosti nebi izbrala destinacije, kjer je možnost da pride do naravne nesreče večja kot drugje, niti če bi bila destinacija zato cenovno ugodnejša.

Slika 5.12 Starost anketirancev



13. Zaposlitev

Tudi pri trinajstem vprašanju 100% predstavlja število 84.

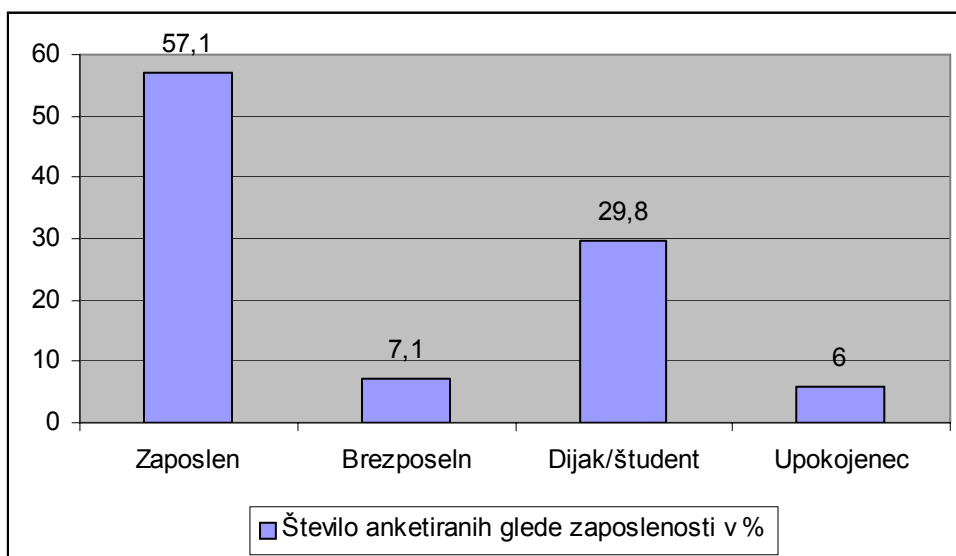
Tabela 5.13 Zaposlitev anketirancev

	Delež	Kumulativni delež (v %)
Zaposlen	48	57,1
Brezposeln	6	64,2
Dijak/študent	25	94,0
Upokojenec	5	100,0
Skupaj	84	

V anketi smo spraševali tudi po zaposlitvi. Od 84 anketirancev, je bilo 48 zaposlenih, šest brezposelnih, 25 dijakov in študentov ter pet upokojencev.

Odgovori posameznih anketirancev so bili dokaj podobni. Pri podrobnejši analizi pa lahko ugotoviš manjša odstopanja. Tako smo pri upokojencih na primer ugotovili, da se odpravljajo na dopust le vsakih nekaj let. Že pri sami raziskavi, ko smo delili ankete, pa smo od večih dobili informacijo, da ne hodijo na dopuste, ker so iz Kopra ali drugje z obale in imajo tu dovolj morja. Druga ugotovitev, ki se nanaša na status, pa je bila, da se dijaki in študentje velikokrat pri iskanju informacij obrnejo na prijatelje, prav tako pa priporočila prijateljev uporabljajo tudi zaposleni vseh starosti, kar je pomembna informacija za turistične agencije. Informiranje od ust do ust (angl. *mouth to mouth*) je pomemben del komuniciranja in oglaševanja, zato morajo biti agencije še dodatno pozorne na zadovoljstvo odjemalcev s storitvami. To dejstvo so nam potrdili tudi v agenciji Palma.

Slika 5.13 Zaposlitev anketirancev



6 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

V diplomski nalogi smo prišli do nekaterih ugotovitev, ki smo jih predvidevali že preden smo se lotili s pisanjem, nekaj rezultatov pa nas je presenetilo.

Kot prvo smo prišli do spoznanja, da je kar nekaj takšnih turističnih odjemalcev, ki bi se odpravili na počitnice v destinacijo, kjer obstaja možnost naravne nesreče. To nas je kar presenetilo, ker se nam zdi, da smo ljudje takšni, da se radi počutimo varni, pa naj bo to doma ali pa na počitnicah. Varnost je pomembna za vse ljudi, res pa je, da nekateri pač radi doživijo adrenalinske počitnice. Saj s tem ni nič narobe, problem pa vidimo drugje. Ko smo bili na obisku v izbrani turistični agenciji, smo sogovornici postavili tudi vprašanje, ali turistični povpraševalci, medtem ko zbirajo različne informacije o destinacijah, vprašajo tudi kaj o varnosti kraja kamor se odpravljajo na počitnice. Odgovor nas je kar presenetil, saj nam je gospa povedala, da jih nikoli nihče ne vpraša nič glede varnosti izbranega kraja. Verjetno je vsakemu samoumevno, da mu agencija pač ponuja destinacijo, ki je varna. Res je tudi dejstvo, da turistični ponudniki ne morejo vedeti, kje se bo naravna katastrofa zgodila, razen če se dogaja ponavljajoče. Vendar priporočamo vsem turistom, da si take informacije vseeno pridobijo. Lahko preko interneta, kjer si preberejo kaj o zgodovini kraja, kamor nameravajo letovati.

Med različnimi vrstami naravnih nesreč smo ugotovili, da se ljudje najbolj bojijo zemeljskih potresov in pa poplav, ki so tudi najbolj pogoste naravne nesreče pri nas in po svetu. Naravnim nesrečam se ne moremo izogniti, ko nas enkrat doletijo, saj na njih nimamo vpliva. Lahko pa poskušamo ravnati preventivno, na primer poglobiti rečne struge, vzpostaviti sistem obveščanja v primeru katastrofe ipd., vendar lahko pri teh rečeh kot posamezniki storimo zelo malo. Za take ukrepe se mora zavzeti cela država oziroma gospodarstvo ali pa kakšna organizacija, ki bi sprožila razne akcije, ki bi se lotile tega projekta. Še posebno bi bilo to priporočljivo v nekaterih državah, kjer so poplave zelo pogoste, na primer na Kitajskem.

Ugotovili smo tudi, da se turistična agencija prilagaja na tržne razmere zelo hitro, za kar poskrbijo z izrednim tiskanjem katalogov in brošur, s pomočjo katerih se, poleg še drugih načinov, tudi promovirajo.

Vsem turistom in turističnim ponudnikom priporočamo in jim polagamo na srce, naj skrbijo za naravo, kajti imamo samo eno. In ko bomo uničili njo, naši potomci ne bodo imeli nič od naše dediščine. Če bomo še naprej tako vztrajno uničevali zemljo, se človeštvu ne obeta nič drugega kot izumrtje.

7 SKLEP

Turizem je panoga, ki v tem času doživlja zrelost, zato ponudniki turističnih storitev, kar naprej posegajo v še nedotaknjeno naravo in si jo lastijo, ter služijo na račun nje. Premalo pa se zavedajo, kakšen negativen vpliv ima turizem na okolje. Ostanke templjev in gradov vztrajno razpadajo, ker se skozi vsak dan sprehodi na tisoče ljudi. K negativnim vplivom lahko prištejemo tudi privilegij bogatejšega sloja, ki si lahko privoščijo neokrnjene destinacije, saj je potrebno zanje odšteti kar precej denarja. V teh destinacijah se nato gradijo ogromni objekti za bivanje in rekreacijo, ki uničujejo in rušijo življenjski bioritem mnogim domorodcem in živalim, ki zaradi tega izumirajo. Države in okoljevarstveniki bi morali zato stopiti skupaj in zakonsko omejiti izkoriščanje še neokrnjene narave, saj če se bo turizem še naprej tako vztrajno širil v vse kote sveta, bomo te dele sveta kmalu uničili in tako naše potomce prikrajšali za te lepote.

V diplomski nalogi smo obravnavali vpliv naravnih nesreč na uporabnika turistične ponudbe. Raziskali smo, kako se agencije odločajo za svojo ponudbo, kako oglašujejo svoje storitve. Preučili smo dostopno literaturo o trženju turizma, ugotovili smo želeli, kako naravne nesreče vplivajo na odjemalca, kako ljudje odreagirajo ob naravnih nesrečah in če le-te pomembno vplivajo na njihove odločitve o dopustovanju. Naš cilj je bil tudi ugotoviti, kako se turistične agencije prilagajajo tržnim razmeram.

Obdelali smo odgovore na zastavljena vprašanja glede turističnih destinacij in o odločitvah turistov za destinacije, kjer obstajajo nevarnosti naravnih nesreč. Ugotovili smo, da se turisti načeloma ne odločajo za destinacije, kjer obstajajo take nevarnosti, obstajajo pa seveda izjeme, ki bi tak kraj obiskale.

Prav tako smo prišli do odgovorov na vprašanja, kako se turistične agencije prilagajajo tržnim razmeram, kako oglašujejo in na podlagi česa se odločajo za svojo ponudbo. Turistična agencija Palma d.o.o. se na tržne razmere hitro prilagaja, tako da natisne kakšne izredne kataloge in brošure, s pomočjo katerih, poleg radijskih oglasov in sponzorstev, svoje storitve tudi oglašuje. Kot vsako podjetje, pa tudi turistične agencije svojo ponudbo uravnavajo glede na zakone tržnega povpraševanja in ponudbe. Posebno pomembno za turistične organizacije je dejstvo, da je najboljša reklama zadovoljen gost, saj se velik delež odjemalcev odloča za tisto destinacijo ali turistično agencijo, za katero je dobil priporočila svojih znancev, prijateljev, sorodnikov. Poleg tega je seveda takšna reklama za agencijo najcenejša. Ne bi bilo slabo, če bi v turistični agenciji imeli izdelan načrt za ravnanje v primeru naravne katastrofe, saj bi bilo na tak način reagiranje agencije hitrejše in bolj organizirano, pa tudi turisti bi se počutili varnejše, če bi vedeli kaj lahko pričakujejo v takšnem primeru.

Se nam je pa med raziskovanjem porodilo novo vprašanje in sicer problem izkoriščanja naravnega okolja, ki se bo moralo nekje končati. Turistična agencija lahko na tem področju naredi veliko tudi z ozaveščanjem svojih odjemalcev in s pripravljenimi navodili, kako ravnati in se obnašati.

Prepričani smo, da zaradi takih posegov v naravni bioritem izzivamo naravo, ki se nam maščuje s svojo močjo, ki jo ima. Delno smo ljudje sami odgovorni za naravne katastrofe, ki se zadnje čase dogajajo. Mi smo krivi, da se ozon tanjša, kar ponekod povzroča sušo, na severu se topi led, dežja je po nekaterih državah na pretek, ampak ljudje se na to ne oziramo, dokler nas ne doleti. In takrat bo lahko že prepozno, zato moramo na naravo gledati kot na svojo dediščino, ki jo zapuščamo svojim otrokom. Za izhodiščno temo drugim pa dajemo misel, kako zaščititi naravno okolje in kako preprečiti stalne posege vanjo, še posebej na področju turizma.

LITERATURA

- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu: izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Buhalis, Dimitrios. 2001. Tourism distribution channels: practices and processes. V *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations*, ur. Dimitrios Buhalis in Eric Laws, 7-32. Velika Britanija: Bookcraft, Bath.
- Cvikl, Helena. 2003. *Turizem*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, Gabrijel. 1997. Marketing v turizmu. V *Management v turizmu*, ur. Jože Florjančič in Jože Jesenko, 29-62. Kranja: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Hrastelj, Tone in Maja Makovec. 1999. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ješovnik, Peter. 2000. *Mednarodno trženje*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 1996. *Principles of marketing*. Evropska izdaja. London: Prentice Hall, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe : Simon & Schuster International
- Kralj, Janko. 2001. *Temelji managementa in naloge managerjev*. 3. dopolnjena izd. Koper: Visoka šola za management.
- Lumsdon, Les. 1997. *Tourism marketing: tourism and hospitality management series*. London: International Thomson Business Press : International Thomson Publishing.
- Marolt, Borut. 1998. Zavarovalstvo in turizem. V *Management v turizmu 2*, ur. Jože Florjančič, Jože Jesenko in Margareta Benčič, 32-51. Kranj: Založba Moderna organizacija.
- Middleton, Victor T. C. in Rebecca Hawkins. 1998. *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Woburn : Butterworth-Heinemann.
- Mihalič, Tanja. 1995. *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, Tanja. 1999a. *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- . 1999b. *Turistična podjetja: poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- . 1999c. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ogorelc, Anton. 2001. *Mednarodni turizem*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Pergar, Janez. 2000. Turistične agencije in vključevanje v EU. V *Slovenski turizem in naše vključevanje v evropske integracije*, ur. Tomi Brezovec, 103-106. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Planina, Janez. 1996. *Uvod v turizem*. 2. popravljena in dopolnjena izd. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.
- Planina, Janez in Tanja Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav in Tea Petrin. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- Pregar, Janez. 1999. (Ne)varne turistične destinacije. V *Varnost in turizem*, ur. Andrej Anžič, 329-330. Ljubljana: Visoka policijsko-varnostna šola, Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.
- Shaw, Gareth in Allan M. Williams. 2004. *Tourism and tourism spaces*. London: SAGE.
- Sinclair, Thea M. in Mike Stabler. 1997. *The economics of tourism*. London: Routledge.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Uran, Maja. 2004. *Zagotavljanje kakovosti storitev v hotelskih podjetjih*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Zorko, Daniela. 1999. *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

VIRI

- Statistični urad RS. 2004. *Statistični letopis RS*. Vstopna stran. [Http://www.stat.si/](http://www.stat.si/) (04.07.2005).
- Turistična agencija palma. 2005. Vstopna stran: [Http://www.palma.si/](http://www.palma.si/) (12.07.2005).

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik

Sem Tanja Novak, študentka UP, Fakultete za management Koper. Za diplomsko nalogo sem si izbrala temo o odločitvah glede turističnih destinacij. Zato Vas prijazno naprošam, če lahko izpolnite spodnji vprašalnik, in mi tako pomagate pri moji raziskavi. Lepo prosim, če izpolnite vprašalnik v celoti. **Za Vaše sodelovanje se Vam seveda najlepše zahvaljujem!**

VPRAŠALNIK

1. **Se pogosto odpravljate na počitnice?**
 - Večkrat na leto
 - Dvakrat na leto
 - Enkrat letno
 - Vsakih nekaj let
 - Nikoli

2. **Kje pridobite informacije, na podlagi katerih se odločate za kraj turističnega potovanja? (možnih je več odgovorov)**
 - Turistična agencija
 - Priporočila prijateljev
 - Televizijska oddaja
 - Internet
 - Članki
 -

3. **Pomembnost dejavnikov za izbiro destinacije (razvrstite: 1-sploh ni pomemben, 2-manj pomemben, 3-pomemben, 4-srednje pomemben, 5-zelo pomemben)?**

Lepota krajev	1	2	3	4	5	Zabava	1	2	3	4	5
Vrsta transporta	1	2	3	4	5	Dobra družba	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5	Oddaljenost	1	2	3	4	5
Varnost	1	2	3	4	5	Uglednost kraja	1	2	3	4	5
Sezonskost	1	2	3	4	5	Športne zmogljivosti	1	2	3	4	5

4. **Ali bi se odločili za pot v turistično destinacijo, kjer obstaja nevarnost naravnih nesreč?**
 - Da
 - Ne
 - Ne vem

5. **Ali bi se odločili za pot v turistično destinacijo, kjer obstaja nevarnost naravnih nesreč, če bi bila ponudba cenovno ugodna?**
 - Da
 - Ne
 - Ne vem

6. **Ali verjamete zagotovolom turističnega ponudnika, da obstaja v izbranem kraju nizka nevarnost naravne nesreče?**
 - Da, popolnoma
 - Da, delno
 - Ne

7. Kaj bi storili, če bi se med Vašim dopustom zgodila naravna katastrofa?

- Mirno bi opazovali, kaj se dogaja
- Odšli bi domov kakor hitro bi lahko
- Poskušal bi pomagati po svojih močeh
-

8. Ali bi še kdaj obiskali ta kraj?

- Drugo leto bi ponovno obiskali ta kraj
- Tega kraja nebi več obiskali
- V ta kraj bi šli ponovno, a šele čez nekaj let
- Ne vem

9. Česa izmed navedenih nevarnosti se najbolj bojite (razvrstite po pomembnosti: 1-sploh ne, 2-malo, 3-srednje, 4-še kar, 5-najbolj)?

Zemeljski potres	1	2	3	4	5	Zemeljski plaz	1	2	3	4	5
Poplava	1	2	3	4	5	Požar	1	2	3	4	5
Roji žuželk	1	2	3	4	5	Napad nevarne živali	1	2	3	4	5
Tsunami	1	2	3	4	5	Orkan	1	2	3	4	5
Snežni plaz	1	2	3	4	5	Strela	1	2	3	4	5

10. Imate kakšno izkušnjo z naravnimi nesrečami, ki ste jo doživeli sami ali kdo vaših bližnjih, prijatelji?

11. Spol

- Moški
- Ženski

12. Starost

- od 15 – 20
- od 21 – 25
- od 26 – 30
- od 31 – 40
- od 41 – 50
- od 51 – 60
- nad 60

13. Zaposlitev

- Zaposlen
- Brezposeln
- Dijak/študent
- Upokojenec

