

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKA NALOGA

**VPLIV NEPOSREDNEGA TRŽENJA NA VEDENJE
TURISTOV**

Ljubljana, september 2012

MIRJANA PRAŠTALO

IZJAVA

Študentka Mirjana Praštalo izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja in somentorstvom mag. Kira Kuščerja in da v skladu s 1. Odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	0
1 NEPOSREDNO TRŽENJE.....	1
1.1 Zgodovina in razvoj neposrednega trženja	1
1.2 Značilnosti neposrednega trženja v turizmu	3
1.3 Tipične vrste neposrednega trženja v turizmu	4
1.3.1 Naslovljena neposredna pošta	5
1.3.2 Kataloška prodaja	5
1.3.3 Trženje preko telefona.....	6
1.3.4 Interaktivna orodja	6
1.3.4.1 Družbena omrežja	7
1.3.4.2 Elektronska pošta	9
2 NAKUPNO ODLOČANJE.....	11
2.1 Proces nakupnega odločanja.....	11
2.1.1 Prepoznavanje potreb	11
2.1.2 Iskanje informacij.....	12
2.1.3 Vrednotenje možnosti	13
2.1.4 Nakupna odločitev.....	13
2.1.5 Ponakupno vedenje	14
2.2 Dejavniki nakupnega odločanja.....	14
2.2.1 Družbeni dejavniki	15
2.2.1.1 Referenčne skupine	15
2.2.1.2 Družina.....	15
2.2.1.3 Vloge in status.....	15
2.2.2 Kulturni dejavniki	16
2.2.3 Osebni dejavniki.....	16
2.2.3.1 Življenjski cikel družine in starost posameznika	16
2.2.3.2 Življenjski stil	17
2.2.3.3 Osebnost in samopodoba	17
2.2.4 Psihološki dejavniki	18
2.2.4.1 Motiviranost.....	18
2.2.4.2 Percepcije ali zaznavanja	19
2.2.4.3 Prepričanja in stališča	19
3 RAZISKAVA.....	20
3.1 Namen in cilji dela.....	20
3.2 Postavitev raziskovalnih hipotez	22
3.3 Metodologija raziskave.....	23
3.3.1 Raziskovalni vzorec	23
3.3.2 Sestava in struktura anketnega vprašalnika.....	23
3.4 Analiza rezultatov raziskave.....	25
3.4.1 Vzorec sodelujočih v anketi po sociodemografskih spremenljivkah	25
3.4.2 Statistična obdelava odgovorov	25
SKLEP.....	33

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež potrošnikov, ki prebira naslovljeno pošto, elektronsko pošto, kombinacijo obeh ali nič od tega	9
Slika 2: Faze raziskave in povzetek vsake faze posebej	21
Slika 3: Delež anketirancev glede na starostno obdobje	25
Slika 4: Delež anketirancev glede na število odhodov na počitnice v lanskem letu	26
Slika 5: Povprečne ocene različnih vrst neposrednega trženja glede na vpliv na nakup turističnih proizvodov	28
Slika 6: Povprečne ocene različnih vrst neposrednega trženja glede na primernost trženja turističnih proizvodov	29

KAZALO TABEL

Tabela 1: Različni vidiki neposrednega trženja	1
Tabela 2: Primerjava med različnimi vrstami neposrednega trženja po prednostih in slabostih	10
Tabela 3: Rezultati analize variance za preverjanje naslovljene neposredne pošte kot najvplivnejše vrste neposrednega trženja	32
Tabela 4: Rezultati t-vrednosti za preverjanje vpliva neposrednega trženja na porast nakupov turističnih proizvodov	9

UVOD

Vedenje porabnikov se je v zadnjih letih močno spremenilo. Porabniki so postali občutljivejši na razmerje med ceno in vrednostjo destinacije, ko govorimo o potrošnji v turizmu. To pomeni, da je potrebno turistično ponudbo hitro prilagajati, predvsem pa na trgu nastopiti s takšnim tržnim sporočilom, ki bo prepričal turista kot porabnika turističnega proizvoda, da bo izbral ravno našo ponudbo (Kovač, 2009). Trženje v turizmu je zato še pomembnejše kot kadar koli prej, saj turizem za Slovenijo predstavlja pomembno razvojno priložnost. V naslednjih letih bo turizem glede na sedanjo stopnjo razvitosti in obstoječ razvojni potencial postal ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeval k doseganju gospodarskih razvojnih ciljev Slovenije, kot so konkurenčnost, rast BDP, rast zaposlenosti, trajnostni razvoj, skladen regionalni razvoj, večja kakovost življenja in blaginja prebivalstva, krepitev kulturne identitete in povečevanje prepoznavnosti Slovenije v mednarodnem prostoru (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012). Zato ni čudno, da Slovenija namenja tej panogi vse več pozornosti.

Že številke potovanj Slovencev kažejo na to, da Slovenci zelo radi potujejo. V letu 2011 se je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije vsaj enega daljšega zasebnega potovanja udeležilo 59 % prebivalcev Slovenije, starih 15 ali več let, kar je za 2 odstotni točki več kot leta 2010 (SURS, 2012). V diplomski nalogi me je predvsem zanimalo, koliko so k temu pripomogli različni turistični ponudniki s pomočjo neposrednega trženja, pri katerem je najpomembnejše ravno spremljanje odziva porabnikov (ZDM, 2012). Znano je namreč, da so turisti drugačni v svojem vedenju kot porabniki neturističnih proizvodov, o čemer sta pisala tudi že Bjork & Jansson (2008), zato je pri turizmu ključnega pomena poznavanje potreb in želja turistov ter uporaba ciljno usmerjenih orodij tržnega komuniciranja s sodobnimi tržnimi prijemi, kamor spada tudi neposredno trženje (STO, 2007). Vpliv neposrednega trženja v turizmu se kaže že v povečanem številu povpraševanj po turističnih proizvodih, ohranjanju obstoječih strank, pridobivanju novih strank, pospeševanju prodaje turističnih storitev izven in v sezoni ter tudi v pridobivanju povratnih informacij o zadovoljstvu strank. Katero orodje neposrednega trženja uporabiti v danih razmerah, je stvar marketinške strategije vsakega podjetja, ključno pa je posredovati ponudbo v trenutku, ko jo porabnik potrebuje, in po takem kanalu, ki je porabniku najbližji (Golob, 2006).

Namen diplomske naloge je proučiti različne vrste neposrednega trženja v turizmu ter njihov vpliv na odzivnost turista kot porabnika. Glavni cilj diplomskega dela je na podlagi analize odgovorov anketnega vprašalnika in obdelane literature podati predloge o najboljši izbiri vrste neposrednega trženja za lažje nadaljnje trženje v turističnih podjetjih ter predstaviti odzivnost porabnikov turističnih proizvodov na neposredno trženje v turizmu. Prav tako me je zanimalo, ali neposredno trženje vpliva na pogostost nakupov turističnih proizvodov in kakšno stališče imajo porabniki turističnih storitev do tovrstnega trženja v turizmu, ali so mu naklonjeni ali ne ter vpliv posamezne vrste neposrednega trženja na različne starostne skupine.

Diplomska naloga je razdeljena na dva vsebinska sklopa. Prvi sklop zavzema prvo in drugo poglavje. V prvem poglavju opredelim značilnosti neposrednega trženja ter tipične vrste

neposrednega trženja v turizmu. V drugem poglavju predstavim proces nakupnega odločanja, dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje, ter posebnosti nakupnega odločanja, ki so značilne za turiste. Drugi vsebinski sklop obsega tretje poglavje, ki zavzema raziskovalni del diplomske naloge. V tretjem poglavju postavim raziskovalne hipoteze, ki temeljijo na obdelani literaturi, predstavim rezultate anketnega vprašalnika in na koncu hipoteze s pomočjo rezultatov raziskave potrdim ali ovržem. Diplomsko nalogo zaključim s sklepom, ki povzema glavne ugotovitve diplomske naloge.

1 NEPOSREDNO TRŽENJE

1.1 Zgodovina in razvoj neposrednega trženja

Koncept neposrednega trženja je star toliko, kot je staro trgovanje blaga za blago, kjer so se kupčije sklepale neposredno med proizvajalcem blaga in potrošnikom blaga, brez posrednika. A kljub bogati zgodovini opredelitev neposrednega trženja še dandanes ostaja neenotna kar pa ni le teoretični problem, temveč onemogoča tudi primerjavo obsega prodaje podjetij, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, ter tako otežuje mednarodno primerljivost podatkov (Starman & Hribar, 1994, str. 23).

Kot prvi začetek neposrednega trženja se po številnih literaturah šteje leto 1872, ko je Aaron Montgomery Ward izdal prvi katalog, preko katerega so ljudje lahko naročali različne proizvode, vendar to še ni pomenilo, da se je izraz »neposredno trženje« že uporabljal v tem obdobju. Ta je namreč nastal veliko let kasneje (Grunert, 2009). Leta 1967 je t. i. »oč« neposrednega trženja postal Lester Wunderman, ki je tudi prvi uporabil izraz neposredno trženje. Lester Wunderman je prav tako začetnik trženja preko telefona ter nagrad za zvestobo kupcev (Brandweek, 2010). Naslednje pomembno obdobje je bilo obdobje tehnologije v 70. in 80. letih, ko so se začele razvijati in uporabljati tudi prve baze podatkov. V 90. letih pa je neposredno trženje dobilo nove razsežnosti, saj se je v tem obdobju začel prvič uporabljati internet kot interaktivni medij (Scovotti & Spiller, 2006, str. 190).

Skozi vso zgodovino so se pojavljali različni avtorji, ki so z različnih vidikov opredeljevali koncept neposrednega trženja. Različne opredelitve neposrednega trženja so prikazane v tabeli 1. Nekateri avtorji neposredno trženje povezujejo z bazo podatkov porabnikov, drugi poudarjajo pomen medijev, medtem ko nekateri že uporabljajo definicijo neposrednega trženja, ki jo je opredelila agencija DMA (Direct Marketing Association, 2010). Le-ta pravi, da je neposredno trženje interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev za izvedbo merljivega odziva porabnikov na kateri koli lokaciji (Scovotti & Spiller, 2006, str. 188–193).

Tabela 1: Različni vidiki neposrednega trženja

Avtor	Definicija	Smer teorije
--------------	-------------------	---------------------

Baier (1983), Stone (1995), McDonald (1998), Spiller and Baier (2005)	Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev za izvedbo merljivega odziva porabnikov na kateri koli lokaciji.	Definicija DMA (Direct Marketing Association, 2010)
Ruf and Chakraborty (2002)	Neposredno trženje vključuje tri bistvene komponente: predlog, ki zajema ponudbo, občinstvo (porabnike) in promocijo (ciljno usmerjena sporočila, poslana preko različnih porabnikom razumljivih medijev – elektronskih medijev, tiska). Prav tako mora neposredno trženje vključevati merljivost odziva na sporočilo, poslano preko medijev, in vrednotenje kupcev ter merjenje ponovnih nakupov.	Vidik neposrednega trženja, ki poudarja uporabo določenih medijev.
Kobs (1993), Shephard and Associates (1995), Roberts and Berger (1999)	<p>Neposredno trženje prenese sporočilo direktno do porabnika in zahteva odziv porabnika. To običajno vključuje ustvarjanje baze podatkov (Kobs, 1993).</p> <p>Neposredno trženje je informacijsko usmerjen trženjski proces, ki ga upravlja tehnologija baze podatkov. Leta omogoča tržnikom razvoj, testiranje, implementacijo, merjenje ter ustrezno prilagajanje trženjskih programov in strategij (Shepard and Associates, 1995).</p> <p>Neposredno trženje je informacijsko usmerjen trženjsko-relacijski proces in poteka tako, da skrbi tudi za zasebnost podatkov o porabnikih (Roberts in Berger, 1999).</p>	Vidik neposrednega trženja, ki poudarja bazo podatkov
Armstrong, Holloway and Kotler (2004)	Neposredno trženje je direktna komunikacija do skrbno in načrtno izbranih strank s takojšnjim odzivom in z negovanjem trajnega odnosa s strankami.	Vidik neposrednega trženja, ki poudarja dolgotrajnejši odnos s stranko.

Kot je razvidno iz tabele 1, se je pojmovanje neposrednega trženja skozi zgodovino spreminjalo, pa vendarle je v vseh opredelitvah mogoče izluščiti dve glavni komponenti, in sicer stik s porabnikom ter merjenje njegovega odziva.

Tudi v novejši literaturi ostaja poudarek na omenjenih komponentah. Hudson (2008, str. 312) neposredno trženje opredeljuje kot sistem, ki je v celoti pod nadzorom tržnika, ki razvija proizvode, jih skozi različne komunikacijske kanale neposrednega trženja promovira končnemu kupcu, sprejema naročila kupca ter skrbi za direktno distribucijo izdelka končnemu kupcu. Shannon in Weaver (v Danaher & Rossiter, 2009, str. 6) v svojem klasičnem modelu poudarjata tudi ostale pomembne prednosti neposrednega trženja, saj sta mnenja, da je ravno neposredna komunikacija tista, ki pritegne pozornost potrošnika in ga nenazadnje privede do nakupa. Le-ta pa mora biti dobro zastavljena, to pa je takrat, kadar kodiranje pošiljatelja sporočila ustreza dekodiranju sprejemnika. Laswell (v Danaher & Rossiter, 2009, str. 6) je opredelil učinkovitost trženjskega komuniciranja nekoliko drugače, in sicer poudarja pošiljatelja sporočila (kdo pove), sporočilo (kaj pove), medij (preko katerega kanala) in vpliv sporočila.

Neposredno trženje torej ne obsega le oblikovanja in širjenja promocijskih sporočil, ampak med drugimi tudi sprejemanje, zapisovanje in analiziranje odzivov potrošnikov ter načrtovanje nadaljnjih aktivnosti.

1.2 Značilnosti neposrednega trženja v turizmu

Neposredno trženje je interaktivni proces, ki povezuje enega ali več oglaševalskih medijev, da bi ustvarilo odziv potrošnikov v obliki neposrednih naročil, ki so podlaga za ustvarjanje baze podatkov, le-ti pa so podlaga za ustvarjanje trajnih odnosov s potrošniki (Potočnik, 2002, str. 358). Poleg tega je značilnost neposrednega trženja tudi natančna kontrola uspešnosti, ki s pomočjo odziva potrošnikov ponuja možnost pridobitve zanimivih podatkov, ki omogočajo izdelavo različnih študij. Na podlagi rezultatov le-teh lahko tržnik dokaj uspešno načrtuje svoje prihodnje dejavnosti na področju trženja. Ekonomičnost je še ena značilnost neposrednega trženja, čeprav se na prvi pogled zdi, da ni poceni, a vendar je treba upoštevati, da je pri neposrednem trženju prodaja že sklenjena. Pri drugih prodajnih metodah pa se poleg stroškov za tržno komuniciranje plačujejo še provizije potnikom oz. marže trgovini (Starman & Hribar, 1994, str. 28).

Starman in Hribar (1994, str. 26) prav tako pravita, da je značilnost neposrednega trženja tudi v tem, da je sestavljeno iz treh stopenj:

1. začetna promocija na trgu anonimnih potrošnikov,
2. segmentacija trga anonimnih potrošnikov,
3. nadaljnja individualna komunikacija z znanim potrošnikom.

Neposredno trženje ima za podjetja ter uporabnike številne prednosti. Na strani podjetja se prednosti uporabe neposrednega trženja kažejo v razvoju blagovne znamke, povečanju tržnega deleža in prodaje. Holloway (2004, str. 328) omenja še ostale prednosti neposrednega trženja, in sicer:

- Natančno določene ciljne skupine
- Osebna sporočila, ki so prilagojena vsakemu posamezniku glede na podatke, ki jih ima podjetje v svoji bazi strank. Potrošnika v takem sporočilu ne pritegnemo le s poznavanjem njegovega imena ali starostjo, temveč lahko sporočilo prilagodimo tako, da kupec dobi občutek, da poznamo njegove potrebe in želje glede na njegove pretekle nakupe. Da je to mogoče, mora imeti podjetje dobro zgrajeno bazo podatkov.
- Različne možnosti neposrednega odziva. Turistična podjetja imajo danes na svojih spletnih straneh veliko informacij, ki kupcu olajšajo možnost izbire in odločitve, poleg tega pa to podjetje tudi nič ne stane. Prav tako je odgovor na elektronsko pošto ali preko telefona brezplačen, podjetje pa tako dobi veliko dodatnih in koristnih informacij o potrošniku, ki se mu zbirajo v bazi podatkov in so osnova za pošiljanje prilagojenih ponudb.
- Natančnost. Neposredno trženje omogoča, da je izdelek natančno opisan. Neposredno trženje preko interneta ponuja potrošniku dodano vrednost, saj ima danes veliko turističnih podjetij na svojih spletnih straneh spletne kataloge, kjer je izdelek natančno in slikovito opisan. Prav tako lahko tržnik preko telefona natančno predstavi izdelek in tako olajša kupcu možnost odločitve.
- Diskretnost je pri neposrednem trženju izrednega pomena. Medtem, ko oglase na televiziji in radiu sliši tudi konkurenca, pa lahko pri neposrednem trženju to omejimo že s tem, da kataloge in elektronsko pošto naslovimo le na določene potrošnike in tako ostanemo skriti konkurenci.
- Pri neposrednem trženju je enostavno meriti odzivnost posameznih akcij, ki se meri bodisi z nakupom ali z zahtevanjem dodatnih informacij s strani kupca.

Clow in Baack (2007, str. 101) omenjata še nekaj prednosti neposrednega trženja, in sicer sta mnenja, da neposredno trženje na strani potrošnikov spreminja navade potrošnikov, spodbuja in povečuje ponovne nakupe ter povpraševanje po izdelkih in okrepi nakupne odločitve potrošnikov, s čimer zagotavlja dolgotrajni odnos do ponudnika.

Ne glede na to, da se podjetja zavedajo vseh prednosti in tudi slabosti neposrednega trženja, so cilji pri opredelitvi in vzpostavitvi tovrstnega trženja zelo pomemben element, saj z njimi določimo skupino, ki ji je namenjeno neposredno trženje. Prav tako so cilji različni glede na to, v kateri fazi nakupne odločitve potrošnika želimo, da neposredno trženje nanje vpliva. (Popa Adela & Sasu Dinu, 2008, str. 1495).

1.3 Tipične vrste neposrednega trženja v turizmu

1.3.1 Naslovljena neposredna pošta

Naslovljena neposredna pošta obsega različne prospekte, ponudbe in sporočila, ki se pošiljajo po pošti točno določenim osebam na določen naslov (Potočnik, 2002, str. 360). Predpogoj za to je dobro zgrajena baza podatkov, na podlagi katere podjetje pošilja prilagojen prospekt oz. ponudbo potrošniku na izbrane naslove, kar je velika prednost neposredne pošte, saj je tak način pošiljanja stroškovno učinkovit (Blomqvist et al., 2002, str. 152). Naslovniki so namreč skrbno izbrani posamezniki, ki se jim ponudba prilagodi glede na njihovo starost, prihodek, kraj bivanja in dosedanje nakupe. Tovrstne baze podatkov, ki vsebujejo podatke o življenjskem stilu potrošnika, lažje omogočajo določitev ciljne skupine in prilagoditev pošte tako, da se bo potrošnik nanjo odzval, kar je tudi namen naslovljene neposredne pošte. Okoli 10 % potrošnikov se na neposredno pošto odzove bodisi z nakupom ali zahtevanjem dodatnih informacij (Holloway, 2004, str. 323).

Najpomembnejši element neposredne pošte je prodajno pismo. Obstaja več vrst prodajnih pisem, a kljub temu morajo imeti vsa pisma tri skupne točke, in sicer vzbuditi pozornost, zanimanje ter željo pri naslovniku. S pismom in priloženim gradivom namreč skušamo izpolniti prve tri stopnje pogosto citiranega pravila AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Želeni cilj bomo tudi lažje dosegli, če bomo naslovnika nagovorili čim bolj osebno (Starman & Hribar, 1994, str. 82).

Tudi turistična podjetja se dobro zavedajo prednosti naslovljene neposredne pošte. Kar 90 % prejemnikov naslovljene neposredne pošte z vsebino o turističnih proizvodih le-to tudi odpre, tretjina prejemnikov pa se nanjo odzove (Holloway, 2004, str. 324). Turistična podjetja naslovljeno neposredno pošto velikokrat uporabljajo tudi kot orodje vzpostavljanja dolgoročnih odnosov s kupci, tako da poudarijo zaupanje v blagovno znamko podjetja.

1.3.2 Kataloška prodaja

Kataloška prodaja pomeni prodajanje proizvodov preko različnih vrst katalogov, ki so lahko splošni oz. sezonski, specialni, turistični in industrijski (Starman & Hribar, 1994, str. 93–94). Namen kataloške prodaje je preko poslanega kataloga pridobiti čim več naročil. Prednost kataloga je, da lahko prejemnik v domačem okolju izbira med celotno ponudbo, brez zamudnega tekanja od trgovine do trgovine. Potrebno je ločiti med kataloško prodajo ter naslovljeno neposredno pošto. Pri prvi je nabor izdelkov širši in je tako namenjen tudi širšemu ciljnemu trgu, pri neposredni pošti pa je konkretna ponudba poslana določenim prejemnikom. V katalogu ponujeni izdelki večinoma omogočajo tudi možnost vračila, če potrošnik z njimi ni zadovoljen, kar pa ne velja za turistične proizvode.

Turistične agencije izdajajo turistične kataloge za predstavitev in prodajo svojih turističnih proizvodov. Turistični katalogi so sezonskega značaja, kar pomeni, da izhajajo četrletno oz. glede na letne čase (Starman & Hribar, 1994, str. 94). Veliko turistov se za počitnice odloča

ravno zaradi kataloga. Glede na raziskavo, ki jo je izvedlo podjetje Kompas, d. d., se je v letu 2010 28 % potnikov, kar je največji delež v primerjavi z internetom, s priporočilom prijateljev in z ostalimi mediji, odločilo za rezervacijo pri podjetju Kompas, d. d. zaradi kataloga (2011, Kompas, d. d.). Večina turističnih podjetij ima spletne kataloge, kar pomeni, da so vsi katalogi dostopni na njihovi spletni strani. Tak način neposrednega trženja je stroškovno učinkovit, saj ni stroškov tiskanja in pošiljanja katalogov na dom, po drugi strani pa predstavlja tudi prednost za turiste, saj jim tak način listanja kataloga predstavlja večje udobje in tudi prihranek časa.

1.3.3 Trženje preko telefona

Pri besedi trženje preko telefona avtorji navajajo različne teorije. Po Stevensu (1991, str. 17) je trženje preko telefona načrtovano in kontrolirano telefonsko trženje, kjer gre za uporabo telefona v prodajne in trženjske namene. Holloway (2004, str. 325) enači besedo trženje preko telefona s teleprodajo, saj le-ta služi tako za prodajo izdelkov kupcem s strani podjetja kot za pomoč kupcem, ki pokličejo v podjetje zaradi dodatnih vprašanj o izdelku. Kotler (2004, str. 627) trženje preko telefona opredeli nekoliko podrobneje, in sicer pravi, da je to trženje, ki vključuje uporabo telefona in klicnih centrov za pritegnitev morebitnih kupcev, prodajo obstoječim kupcem in ponujanje storitev, kot sta sprejemanje naročil in odgovarjanje na vprašanja. Tako Kotler kot Holloway omenjata trženje preko telefona kot dve vrsti trženja, in sicer vhodno telefonsko trženje, kjer podjetje sprejema klice kupcev, ter izhodno telefonsko trženje, kar pomeni, da podjetje kliče tako obstoječe kot potencialne kupce. Da bo trženje preko telefona učinkovita komunikacija podjetja s stranko, mora imeti podjetje sodobno opremljene klicne centre z dobro usposobljenim osebjem. To pomeni, da mora biti oseba, ki dela kot klicni operater v turističnem podjetju, sposobna sprejemati rezervacije oseb in odgovarjati na morebitna dodatna vprašanja ter tudi klicati obstoječe in morebitne kupce in jih seznanjati z novo ponudbo (Holloway, str. 325). V turističnih pa tudi ostalih podjetjih so poskrbeli, da klicni operater niti enega klica ne zgreši. V ta namen so podjetja uvedla brezplačne številke za stranke, ki jim kljub trenutni zasedenosti klicnega operaterja omogočajo počakati na liniji.

Kljub številnim prednostim, ki jih trženje preko telefona ponuja, je na strani potrošnikov moč zaznati tudi številne slabosti. Ena izmed največjih je klicanje ob nepravem času. Poleg tega sta tu še ostali slabosti, in sicer vsiljivost operaterja in nepopolna predstavitev izdelka. Na spletnih straneh je moč najti tudi celo vrsto nasvetov, kako se z uspešno komunikacijo znebiti klicatelja. Obstajajo tudi t. i. »do not call« liste, kjer so navedene osebe, ki so izrazile željo, da se jih ne kliče (Roger et al., str. 457). Ravno zaradi vseh teh razlogov je odzivnost na trženje preko telefona zelo različna. Po raziskavah DMA (Direct Marketing Associations, 2010) naj bi bila odzivnost na trženje preko telefona povprečno 6, 84 %, medtem ko Henderson (2007) pravi, da se na trženje preko telefona odzove približno 10–15 % ljudi, odvisno od ponudbe, ki jo tržniki ponujajo porabnikom, ter države, v katero kličejo, in celo od letnega časa.

1.3.4 Interaktivna orodja

Danes so podjetja v veliki meri odvisna od svojega oglaševanja. Vsako podjetje se samo odloči, kateri način oglaševanja jim najbolj ustreza. Dejstvo pa je, da ljudje danes velikokrat rečemo, da nekdo ne obstaja, če ga ne moremo poiskati na internetu. Zato je vloga interneta kot interaktivnega orodja zelo pomembna. Internet namreč ponuja tržnikom in porabnikom priložnosti za precej večjo interakcijo in individualizacijo. Podjetja so v preteklosti pošiljala splošne medije – revije, brezplačna informativna glasila, oglase – brez vsake individualizacije ali interakcije. Danes lahko ta podjetja pošljejo posebej vsebino, ki jo lahko porabniki sami še naprej individualizirajo. Poleg tega so lahko podjetja v interakciji in se pogovarjajo s precej večjimi skupinami kot kadar koli v preteklosti (Kotler, 2004, str. 629). Turistični proizvodi so zelo primerni za prodajo preko interneta, saj imajo take značilnosti, ki lahko delujejo v elektronskem okolju. Turistični proizvodi so namreč neoprijemljivi in zelo raznoliki in so kot taki primerni za prodajo preko interneta (Garin - Munoz, Perez - Amaral, 2010, str. 2). Začetki interneta oz. internacionalnega elektronskega omrežja segajo v leto 1968, ko je bil le-ta sprva mišljen kot poskusno omrežje, ki naj bi povezovalo univerzitetna računalniška središča po vsej državi. Kasneje se je uporabljal predvsem v vladne in raziskovalne oz. izobraževalne namene (Pallab, 1996, str. 27). Danes se internet uporablja v veliko več namenov. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije njegova uporaba v Sloveniji narašča, saj je internet v letu 2009 uporabljalo 64 % oseb v starosti 10–74 let, leta 2010 pa že 70 %. Prav tako ima tudi vse več ljudi dostop do interneta. Internet potrošnikom ponuja številne prednosti, zato je njegova uporaba tako zelo razširjena. Oblikovanje proizvoda po svojem okusu je le ena izmed prednosti, ki jih omenja Holloway (2004, str. 326). Nižji stroški za proizvajalca pomenijo tudi nižje stroške za potrošnika, ko gre za nakup preko interneta. To velja omeniti v primeru, ko gre za nakup letalske karte, rezervacijo hotela ali najem avtomobila pa tudi nekaterih ostalih proizvodov, ki jih je mogoče kupiti preko interneta. To je možno zaradi preproste uporabe, če želimo te proizvode rezervirati, hitre odzivnosti sistema, ponujanja raznovrstnih proizvodov in najnovejših informacij o teh proizvodih (Holloway, 2004, str. 326). Kar 30 % Slovencev je v 1. četrtletju leta 2010 uporabljalo internet za storitve v zvezi s potovanji. Zavedajo se namreč, da je njegova uporaba zares globalne narave, saj je možen nakup počitnic kjer koli in kadar koli. S tem pa proizvajalci teh proizvodov dobijo tudi nove informacije o potrošnikih, ki jih vključujejo v svojo bazo podatkov, gradijo na lojalnosti kupcev in ugledu blagovne znamke (Holloway, 2004, str. 327).

Študija, ki so jo izvedli v Španiji, razkriva, da so ženske nekoliko bolj nagnjene k nakupu turističnih proizvodov preko interneta. Največ pa naj bi internet za nakup turističnih proizvodov uporabljale osebe, stare 35–44 let (Garin - Munoz & Perez - Amaral, 2010, str. 17). Ko je govora o internetu, pa ne smem izpustiti novih oblik trženja preko interneta, ki postajajo za tržnike kot za uporabnike vse pomembnejše. V nadaljevanju je opisan pomen različnih družbenih omrežij, ki danes najbolj prevladujejo, ter elektronske pošte.

1.3.4.1 Družbena omrežja

Družbena omrežja ali socialni mediji je beseda za eno in isto stvar. Gre za novodobne spletne strani z naprednimi spletnimi aplikacijami, ki porabnikom omogočajo izmenjavo mnenj, slik, videoposnetkov, brezplačnih storitev in ostalih pomembnih informacij za uporabnika. Gre za t. i. združenje porabnikov na spletu, ki si med seboj izmenjujejo različne informacije (Fouts, 2009, str. 7). Pod socialna omrežja se štejejo spletne strani, kot so Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Flickr, razne spletne klepetalnice ter tudi blogi in forumi.

Tudi podjetja se danes vse bolj zavedajo pomembnosti teh spletnih strani. Le-te predstavljajo bistvene spremembe v načinu, kako ljudje uporabljajo internet, njihova spletna pričakovanja in izkušnje. To novo okolje, ki ga zaznamuje t. i. »spletna generacija« (Net generation), zahteva tudi nove miselnosti in inovativne pristope k spletnemu trženju, kar lahko za nekatera podjetja pomeni velik izziv (Hamill, Tag, Stevenson in Vescovi, 2010, str. 181–182). Crowdsourcing ali moč množic in e-WOM (e-Word of Mouth) postajata vse močnejša medija, ki ju podjetja lahko s pridom izkoristijo. Raziskave so namreč pokazale, da kar 85 % porabnikov odpre spletno povezavo, posredovano od prijatelja ali znanca (Eaton, 2012, str. 1), kar 70 % porabnikov pa zaupa mnenju in nasvetu, ki ga najdejo na spletnih straneh (Grimes, 2012). Vse to seveda vpliva na nakup določenega artikla, o katerem porabniki razpravljajo. Ključno za podjetja pa je, da spremljajo tovrstne spletne strani in skušajo razumeti različna mnenja porabnikov ter tako izboljšajo svoje proizvode in posledično motivirajo uporabnika k ponavljajočim in novim nakupom (Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee in Ching-Lin Huang, 2009, str. 6).

Turistična podjetja se prav tako poslužujejo novih načinov trženja. Na spletnem omrežju Facebook je moč zaslediti strani turističnih agencij, ki s svojimi privlačnimi ponudbami privabljajo uporabnike socialnih omrežij. Veliko turističnih podjetij uporablja spletna socialna omrežja tudi za nagradne igre, kjer lahko sodelujejo le njihovi »prijatelji«. Tako kot ostala podjetja so tudi turistična podjetja primorana spremeniti način trženja na socialnih omrežjih. Namesto agresivnih spletnih oglaševalskih kampanj njihov pristop na socialnih omrežjih temelji bolj na pogovorni bazi. Za tržnike to pomeni, da morajo točno vedeti, kdaj in kako sodelovati pri tovrstnih izmenjavah mnenj, da bodo znali to izkoristiti za promocijo svoje blagovne znamke (Taylor, 2012, str. 1). Za turistična podjetja so tudi blogi lahko zanimiv vir informacij. Blog – »I left my heart in Aegean Sea«, ki ga je pisal Peter Justin, je požel ogromno novih povpraševanj po Grčiji. Kar 45 % bralcev se je zaradi prebrane vsebine bloga odločilo načrtovati obisk Grčije v bližnji prihodnosti. Ključni faktor uspeha bloga je bila preprosto opisana vsebina, čudovite fotografije, ki jih je blogger objavljala, pa tudi nekomercialna spletna stran. Zaradi vseh teh faktorjev je veliko ljudi, ki je prebralo blog, poslalo povezavo do bloga svojim prijateljem in znancem in tako sprožilo odličen odziv (Yu Shan Lin, Jun Yin Huang, 2006, str. 1201).

Socialna omrežja bolj kot kateri koli drugi oglaševalski mediji omogočajo spremljanje vedenja, reakcij in sodelovanja med porabniki. Ponujajo torej priložnost za podjetja, da resnično razumejo potrebe svojih potencialnih porabnikov in njihovo razumevanje blagovne znamke, kar pomeni, da podjetja lahko ponudbo popolnoma prilagodijo in z vplivnimi pristopi dosežejo prednost na konkurenčnem trgu (Taylor, 2012, str. 1).

1.3.4.2 Elektronska pošta

Elektronska pošta kot še en način neposrednega trženja pomeni hitro neposredno komunikacijo med prejemnikom in pošiljateljem preko elektronskega sporočila, ki ga prejemnik dobi v svoj nabiralnik. Tržniki pošiljajo prodajna obvestila, ponudbe in druga sporočila na elektronske naslove, včasih le nekaj posameznikom, včasih pa večjim skupinam. Elektronska pošta je tudi eno izmed vodilnih orodij neposrednega trženja preko spleta. To je posledica dobro oblikovane elektronske pošte, ki mora (Kotler, 2004, str. 630):

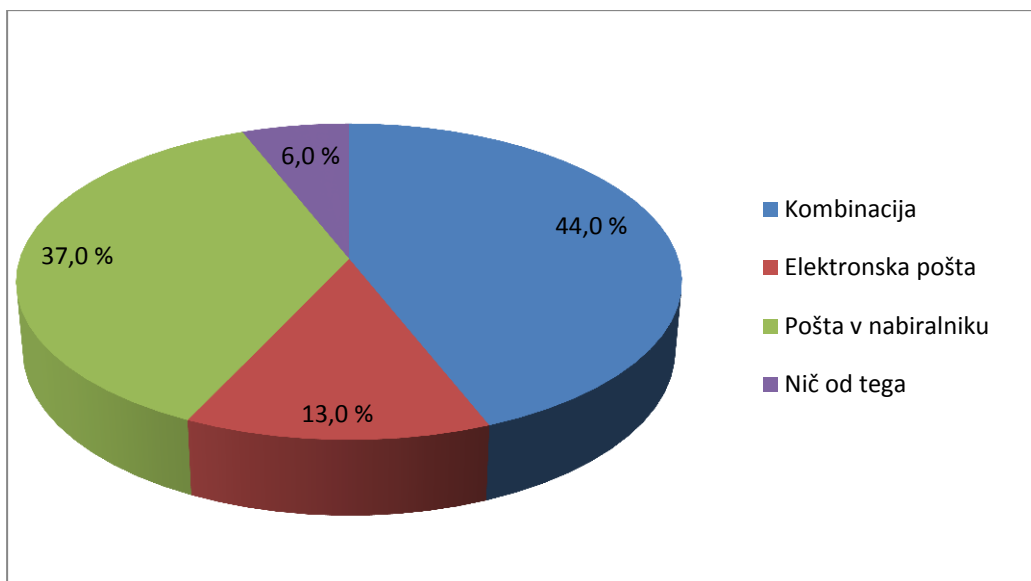
- dati prejemniku razlog, da se odzove;
- biti prilagojena prejemniku glede na njegove želje;
- ponuditi nekaj, česar kupec ne more dobiti z neposredno pošto, kot so npr. časovno občutljive informacije (Last Minute ponudbe, zadnji prosti sedeži na letalu);
- omogočiti, da se prejemniki z lahkoto odjavijo.

Elektronska pošta predstavlja za tržnike glede na ostala orodja neposrednega trženja zelo nizek strošek, a hkrati velik odziv prejemnikov (Ogunjimi, 2010), saj je uporaba elektronske pošte zelo razširjena. Raziskava, ki so jo izvedli v Ameriki, razkriva, da od 72 % Američanov, ki uporabljajo internet, jih je kar 91 % priklopljenih na elektronsko pošto (Newman & Brownell, 2008, str. 72).

Razširjenost uporabe elektronske pošte je moč zaznati tudi v turističnih panogah. S pomočjo elektronske pošte se zelo hitro in na enostaven način doseže veliko število turistov, prav tako pa tudi njihove odzive. Z vidika turistov elektronsko pošto v Ameriki za rezervacijo potovanj uporablja kar 63 % odraslih (Newman & Brownell, 2008, str. 72). Odzivnost na elektronsko pošto je različna, saj je to odvisno od same vsebine. A kljub temu raziskave kažejo, da kar 76 % ljudi opravi nakup preko spleta ali fizično kot rezultat prejete elektronske pošte (Ogunjimi, 2010).

Zanimiva pa je tudi raziskava, ki je bila izvedena med 500 potrošniki s pomočjo telefonske ankete in ugotavlja odnos ter dožemanje potrošnikov do elektronske pošte in naslovljene pošte. Rezultati raziskav (slika 1) so pokazali, da potrošniki veliko raje preberejo naslovljeno neposredno pošto kot pa elektronsko pošto, saj je po njihovem mnenju elektronska pošta primernejša za sklenitev in potrditev raznih rezervacij, kratka sporočila in možnosti hitrega odziva, medtem ko je naslovljena pošta primernejša za sprejemanje ustreznih in pomembnih informacij od podjetja. Na splošno pa so potrošniki bolj nagnjeni k temu, da podjetje z njimi komunicira preko naslovljene kot pa preko elektronske pošte. Potrošniki so tudi mnenja, da je kombinacija naslovljene pošte in elektronske pošte prav tako dobra izbira, saj se bodo z večjo verjetnostjo odzvali na elektronsko sporočilo, če so reklamno sporočilo že prej prejeli preko naslovljene pošte.

Slika 1: Delež potrošnikov, ki prebira naslovljeno pošto, elektronsko pošto, kombinacijo obeh ali nič od tega



Vir: *Consumer Perspectives on the Role of Direct Mail, Email and Online Advertising*, 2008, str.12

Seveda je pri vsem tem potrebno upoštevati tudi starostno razliko.

Povzetek raziskave kaže, da kar 68 % ljudi kupi proizvod zaradi aktivnosti neposrednega trženja, od katerega je največ nakupov opravljenih preko kataloga, ki ga potrošnik prejme z neposredno pošto. Ko so primerjali nakupe preko neposredne pošte (katalog, magazin ali promocijski material) in nakupov preko interneta (elektronska pošta, nakup preko spletnih strani), so ugotovili, da kar 58 % ljudi opravi nakup zaradi prejete neposredne pošte, a le 21 % nakupov je opravljenih preko interneta (Open up to Mail, 2008, str. 12).

Na strani podjetja je odločitev, katero vrsto trženja izbrati, vendar pa se je potrebno zavedati, da niso vse vrste trženja primerne za oglaševanje vseh proizvodov. Različni načini trženja skrivajo poleg vseh svojih prednosti tudi določene slabosti. V tabeli 2 je prikazana primerjava med različnimi vrstami neposrednega trženja po prednostih in slabostih.

Tabela 2: Primerjava med različnimi vrstami neposrednega trženja po prednostih in slabostih

Vrsta neposrednega trženja	Prednosti	Slabosti
Naslovljena neposredna pošta	Natančno usmerjanje v različne segmente kupcev, enostavno testiranje učinkovitosti akcij, visok odziv porabnikov.	Veliki stroški, kratkoročna pozornost porabnikov.
Kataloška prodaja	Ponujanje širšega izbora proizvodov, možnost dostopa na spletni strani, visok odziv porabnikov.	Veliki stroški izdaje in razpošiljanje kataloga, konkurenca vidi prodajne cene, nezmožnost spreminjanja ponudbe po natisu.
Trženje preko telefona	Nizki stroški, boljše pogajalske možnosti (prepričati kupca v nakup) kot pri ostalih vrstah neposrednega	Klicanje ob nepravem času, nizek odziv porabnikov, tveganje izgube kupca zaradi nadležnega klicanja.

	trženja.	
Trženje preko interneta (spletne strani podjetij)	Nizki stroški, ponujanje širšega izbora proizvodov, vizualizacija proizvodov.	Konkurenca vidi prodajne cene, slaba strukturiranost vsebin, ki lahko odvrne pozornost porabnikov.
Socialna omrežja	Ni stroškov, visok odziv porabnikov, možnost neposredne interakcije z porabnikom, možnost vplivanja na porabnikovo mnenje.	Mnenja nezadovoljnih porabnikov, ki jih lahko vidijo ostali porabniki, pojav lažnih profilov, ki lahko uničijo ugled blagovne znamke.
Elektronska pošta	Nizki stroški, natančno usmerjanje v različne segmente kupcev, enostavno testiranje učinkovitosti akcij, visok odziv porabnikov.	Tveganje izgube kupca zaradi prepogostega pošiljanja, problem dostavljivosti sporočila zaradi antispam filtrov, predolga in nestrukturirana vsebina, ki lahko odvrne porabnika.

2 NAKUPNO ODLOČANJE

Vsako podjetje mora poznati proces nakupnega odločanja potrošnikov, preden vstopi na trg z novo trženjsko aktivnostjo, kajti razumevanje, kako potrošniki sprejemajo svoje nakupne odločitve, je ključno za učinkovito izbiro trženjskega orodja. Vedenje kupcev vpliva na aktivnosti in odločitve pri nakupu dobrin za široko porabo, zato podjetja skušajo vplivati ali celo spreminjati njihovo vedenje (Starman & Hribar, 1994, str. 108).

Potrebno je poudariti, da je nakupno odločanje turistov nekoliko kompleksnejše od nakupnega odločanja navadnega potrošnika, saj se v njem pojavljajo številne posebnosti in tudi zaradi dejstva, da je še vedno veliko nakupnih odločitev turistov rezultat družinskih odločitev in ne odločitev posameznika (Bjork & Jansson, 2008, str. 11–14). Poleg tega so turistični proizvodi storitve, za katere so potrošniki pripravljene odšteti nekoliko več denarja, v zameno za to pa pričakujejo velike koristi ter izpolnitev svojih želja. Gre torej za nakup, kjer je potrošnik močno udeležen pri procesu nakupa (Teare, 1998, str. 76–78).

2.1 Proces nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo potrošniki, ko se odločajo za nakup proizvoda ali storitev. Poteka v petih stopnjah, in sicer so to (Starman & Hribar, 1994, str. 108):

- prepoznavanje potreb,
- iskanje informacij,
- vrednotenje možnosti,
- nakupna odločitev,
- ponakupno vedenje.

2.1.1 Prepoznavanje potreb

Proces nakupnega odločanja se začne, ko potrošnik ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. Dokler potrošnik ne zadovolji enega izmed teh, ne bo prešel na naslednjo stopnjo – iskanje informacij (Starman & Hribar, 1994, str. 108). V fazi prepoznavanja potreb gre za neskladje med trenutnim stanjem potrošnika in željo po nečem novem (Sirakaya & Woodside, 2005, str. 817). Potrebo lahko sprožijo zunanji in notranji dražljaji. Pri turistu notranji dražljaji pomenijo, da začutijo potrebo po potovanju bodisi zaradi pobega iz vsakdanjosti ali kakega drugega razloga, medtem ko zunanji dražljaj lahko predstavlja videni oglas na televiziji o poceni počitnicah ali turistični katalog, ki ga je prejel po pošti. V teoriji obstaja veliko razlag, zakaj naj bi se osebi pojavila želja po potovanju. Nekateri posamezniki potujejo zaradi priložnosti, ki jih ponuja potovanje in jih le-te osebno izpopolnjujejo, kar doma zaradi določenih ovir ni mogoče (Gibson & Yiannakis, 2002, str. 359). Nekateri potujejo zaradi želje po raziskovanju ter morju in soncu, medtem ko za nekatere potovanje predstavlja le pobeg iz vsakdanjosti in sprostitev ali pa jih privlači podoba turistične destinacije. Gre za t. i. dejavnike potiska in vlečenja. Prvi so povezani z notranjimi motivi turista za potovanje, drugi pa so povezani z zunanjo podobo destinacije in s silo, s katero privlači turiste (Bansal & Einselt, 2004, str. 388). Naloga tržnikov je tako ugotoviti potrebe turistov in pripraviti ustrezne trženjske strategije, ki bodo zadovoljile njihove potrebe, ali pa le-te ustvariti z reklamiranjem in opozarjanjem izdelka na trgu (Starman & Hribar, 1994, str. 108).

2.1.2 Iskanje informacij

Ko potrošnik pri sebi začuti potrebo, začne iskati informacije, da bo potrebo ali željo zadovoljil. Potrošnik lahko išče informacijo v svojem spominu, kar pomeni, da gre za notranje iskanje informacij ali pa z zunanjim iskanjem skuša pridobiti relevantne informacije iz okolja. (Starman & Hribar, 1994, str. 29). Ko gre za notranje iskanje informacij, potrošnik ponavadi hitro sprejme odločitev, saj to pomeni, da je v preteklosti že imel izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili njegovo potrebo in tako ne bo iskal dodatnih informacij. Vir informacije je torej oseba sama oziroma njegova pretekla izkušnja. Ravno obratno pa je pri zunanjem iskanju informacij, kjer je virov zelo veliko. Lahko so to prijatelji, prodajalci, ceniki, prospekti itd. (Starman & Hribar, 1994, str. 109). Kotler (2004, str. 204) je zunanje vire informacij razdelil v štiri kategorije:

- osebni viri: družina, prijatelji, sosedi, znanci;
- poslovni viri: oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža, predstavitve v prodajalnah;
- javni viri: množični mediji, porabniške organizacije;
- izkustveni viri: ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka.

Kateri vir informacij najbolj vpliva na potrošnikovo odločitev, je odvisno od samega izdelka in potrošnikove značilnosti. Največ informacij potrošnik dobi iz poslovnih virov, medtem ko so najvplivnejši osebni viri (Kotler, 2004, str. 204). Za turiste je značilno, da na njihovo iskanje informacij vplivajo 4 spremenljivke, in sicer so to potovalna zasedba, prisotnost sorodnikov ali prijateljev na destinaciji, pretekle izkušnje ter novosti, povezane z destinacijo. Glede na tovrstne spremenljivke se potem turisti odločajo, kdaj in kje bodo iskali informacije

ter v kakšnem obsegu (Fodness & Murray, 1997, str. 505). Turisti največkrat tudi kombinirajo različne vire informacij, ki jim pomagajo pri odločitvi (Bjork & Jansson, 2008, str. 12).

2.1.3 Vrednotenje možnosti

Potrošnik po vseh dobljenih informacijah o izdelkih začne presoјati možnosti, kar pomeni, da si z vrednotenjem izdelkov ustvari kriterije, po katerih primerja izdelke med seboj (Starman & Hribar, 1994, str. 110). V tej fazi je prav tako potrebno poudariti, da je potrošnik lahko visoko vpleten v nakupno odločanje, kar pomeni, da bo pazljivo ovrednotil nekaj možnosti (npr. nekaj blagovnih znamk), ali pa je nizko vpleten, kar pomeni, da bo izbral tisto, ki jo največkrat kupuje in ne bo izbiral med ostalimi. Potrošnik bo vedno kupil izdelek ali storitev, ki bo del njegovega upoštevanega niza. Ta niz vsebuje možnosti, ki jih potrošnik med seboj primerja. Možnosti, ki jih porabnik pozna, a jih ne upošteva, spadajo v interni niz, tiste možnosti, ki se jim porabnik izogiba, pa spadajo v neveljavni niz. Značilnosti izdelkov, ki so za potrošnika zanimive, morajo biti vedno take, da bodo zadovoljile njegovo potrebo (Kotler, 2004, str. 205, Solomon et al., 2006, str. 273–274). To pa je odvisno od kriterijev, ki si jih potrošnik izbere za ocenjevanje izdelka ali storitve. Na primeru turista kot potrošnika to pomeni, da ima na voljo več različnih turističnih destinacij, med katerimi bo glede na različne kriterije (cena, nastanitev, priporočila prijateljev ...) izbral le določene (Hudson, 2008, str. 57). Potrošnikova odločitev bo v tej fazi odvisna predvsem od dveh faktorjev (Fuller et al., 2007, str. 4):

- vpliva znancev ali družine;
- nepredvidljivih situacijskih faktorjev.

Tržniki se morajo zavedati, da je vpliv družine in znancev v turizmu velik, zato se v takem primeru lahko odločijo za ciljno trženje, ki vpliva na nakupovalne navade vplivnežev ter potrošnika. Poleg tega se v procesu vrednotenja lahko pojavi nepredvidljiv situacijski faktor, kar pomeni, da kljub ciljnemu trženju in dobremu pristopu k potrošniku, le-ta lahko poišče nek faktor, ki ga bo odvrnil od same ponudbe. Velikokrat je to povišanje cene proizvoda ali storitve glede na prejšnje leto.

2.1.4 Nakupna odločitev

V tej fazi nakupne odločitve se potrošnik odloči za nakup, če so nakupni pogoji zanj sprejemljivi. Potrošnik se mora v tej fazi s prodajalcem pogajati, če želi imeti uspešen nakup. Prav tako se potrošnik v tej fazi odloča, kje bo izdelek kupil, saj lahko izbira izdelka vpliva tudi na izbiro prodajalca (Starman & Hribar, 1994, str. 110). Ni nujno, da potrošnik v tej fazi proizvod ali storitev kupi, še vedno nanj vpliva veliko faktorjev, ki ga bodo odvrnili od nakupa ali potrdili njegovo odločitev o nakupu. Teare (1998, str. 82) je nanizal naslednje faktorje, ki vplivajo na nakup potrošnika:

- osebnost potrošnika (samozavest),
- pretekle izkušnje potrošnika,
- prioriteta lestvica potrošnika,

- vpliv na nakup glede na to ali gre za rutinsko ali specializirano nakupovanje,
- informacija o nakupu izdelka,
- vplivi tržnikov in trženjskih aktivnosti,
- situacijski vplivi (okolica in čas nakupa, razlog nakupa, trenutno razpoloženje potrošnika, vpliv ostalih ljudi na nakup).

Na turiste pri nakupni odločitvi prav tako vplivajo zgoraj omenjeni faktorji, a so zanje značilni tudi nekateri drugi. V tej fazi se je turist že odločil za določeno destinacijo, a končna odločitev je lahko odvisna še od mnogih drugih faktorjev. Turist se namreč v tej fazi predvsem zanima, kaj bo lahko na določeni destinaciji doživel, kako je urejen transport, kakšne so cene, ali je destinacija bogata s kulturnimi znamenitostmi ... ipd. (Tzu-Kuang Hsu et al., 2009, str. 291).

2.1.5 Ponakupno vedenje

Po nakupu potrošnik ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Gre za primerjavo med pričakovanim in dejansko dobljenim rezultatom, zato je zelo pomembno, da podjetja ne delajo lažnih utvar potrošnikom, saj lahko s tem povzročijo nezadovoljstvo potrošnika, ki se bo zaradi tega lahko odločil za drugo blagovno znamko ali celo širil slabo ime o blagovni znamki (Starman & Hribar, 1994, str. 111). Kadar potrošnik zazna enako kakovost izdelka ali storitve, je zadovoljen, če zazna boljšo, je potrošnik navdušen (Kotler, 2004, str. 208). Ti občutki bodo tudi odločili, ali bo kupec v prihodnje izbral enak izdelek ali ne. Potrošnikove ponakupne aktivnosti lahko spremljajo s pomočjo treh dejanj potrošnika, in sicer so to zvestoba, pritožba ter zamenjava blagovne znamke potrošnika (Shian - Min et al., 2011, str. 21). Potrošnik nam bo ostal zvest, če bo z izdelkom ali s storitvijo zadovoljen, prav tako jo bo priporočil prijatelju ali znancu. Najboljši način, da bomo potrebe potrošnika zadovoljili tudi v prihodnje, je reagiranje na njegove pritožbe, če se pojavijo, da jih ne ignoriramo, temveč skušamo nanje čim prej odgovoriti. Zamenjava blagovne znamke se lahko zgodi, če potrošnik z izdelkom ali s storitvijo ni bil zadovoljen, kar je tudi pokazatelj njegovih ponakupnih dejanj. V turizmu potrošniki prej ne morejo izkusiti storitve, zato je za tržnike v turizmu ključno ustvariti podobo destinacije, ki je privlačna za turiste (Bonera, 2006, str. 3). Tržniki lahko poskrbijo za to, da bo turist ostal zvest blagovni znamki, nekoliko težje pa vplivajo na to, da bo vedno hodil na eno in isto destinacijo, saj turisti težijo k raznolikosti in želijo obiskovati vsakič nove destinacije. V turizmu se pri ponakupnih dejanjih turista raziskuje predvsem njegovo zadovoljstvo bodisi z blagovno znamko ali destinacijo, s priporočili znancem in prijateljem ter željo po vrnitvi (Bigne et al., 2001, str. 614).

2.2 Dejavniki nakupnega odločanja

Da bi tržniki bolje sprejemali trženjske odločitve v turizmu, ni dovolj da razumejo le proces nakupnega odločanja, temveč morajo poznati tudi vse dejavnike, ki vplivajo na ta proces (Brezovec & Nemeč Rudež, 2009, str. 34). Tako bodo lažje razumeli želje, potrebe in probleme turistov, hkrati pa tudi ugotovili, kako se bodo odločali, zakaj so se tako odločili ter

kaj jih spodbudi k takšnemu nakupnemu odločanju. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje turistov, so (Brezovec, 2000, str. 27):

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

2.2.1 Družbeni dejavniki

Družbeno okolje je dejavnik, pri katerem drugi ljudje vplivajo na nakupno odločanje posameznikov (Starman & Hribar, 1994, str. 112). Je dejavnik, ki izhaja iz zunanjega okolja posameznika. Obstajajo trije glavni dejavniki družbenega okolja, in sicer so to:

- referenčne skupine,
- družina,
- vloga in status.

2.2.1.1 Referenčne skupine

Posameznikovo referenčno skupino sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje tega posameznika. Referenčne skupine posameznika izpostavijo novim oblikam vedenja in novim življenjskim slogom, vplivajo na stališča in samopodobo posameznika, silijo ga, da se jim prilagaja, kar lahko vpliva na njegovo izbiro blagovnih znamk in izdelkov (Kotler, 2004, str. 184). Vpliv referenčnih skupin v turizmu se kaže npr. v tem, da bodo člani referenčnih skupin vplivali na izbiro kraja potovanja ali vrste turističnega izdelka pri posamezniku. Le-ta lahko pri članih referenčnih skupin dobi tudi ostale informacije v zvezi s turističnim izdelkom (Moutihno, 1987, str. 9).

2.2.1.2 Družina

Družina je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi in hkrati pomeni najvplivnejšo primarno referenčno skupino. V potrošnikovem življenju ločimo dve vrsti družin, to sta izvorna družina – potrošnikovi starši, bratje in sestre – ter ustvarjena družina – partner ter otroci (Kotler, 2004, str. 188). Vloge in medsebojni vplivi staršev, žene ali moža pa je tisto, kar je pomembno za tržnike. Ženska ima pri večini izdelkov vlogo glavnega nakupovalca v družini, a novejša raziskave so pokazale, da so pri nakupovanju turističnih proizvodov moški bolj nagnjeni k iskanju informacij o počitnicah, medtem ko je končna odločitev sprejeta med vsemi člani družine (Kozak, 2010, str. 490). Zato velja, da je odločitev o počitnicah skupna odločitev, saj je večina turističnih proizvodov tako finančno kot časovno že vnaprej planiranih.

2.2.1.3 Vloge in status

Potrošniki, ki delijo iste vrednote, imajo podoben življenjski stil ter enake standarde vedenja, spadajo v določen družbeni razred (Moutihno, 1987, str. 7). Potrošniki v posameznem družbenem razredu izbirajo take izdelke, ki odražajo njihov družbeni položaj v družbi in njihovo vlogo ter status v družbi (Kotler, 2004, str. 189). Življenjski vzorci, vrednote in življenjski slog, ki ga potrošniki v posameznem družbenem razredu razvijajo, vplivajo tudi na nakupne odločitve potrošnika (Starman & Hribar, 1994, str. 112). Z vidika tržnikov je pomembno, da dobro tržijo tudi take izdelke, ki bodo odražali statusni simbol.

2.2.2 Kulturni dejavniki

Kulture dejavnike sestavljajo priučene vrednote, vedenje in drugi pomembni simboli, ki so splošno uveljavljeni v določeni družbi (Starman & Hribar, 1994, str. 113). Vključuje znanje, umetnost, verovanje in navade, ki se v določeni družbi prenašajo iz roda v rod. Kultura je zelo dinamičen pojav in se nenehno prilagaja okolju, zato je analiziranje le-te toliko težje. V turizmu je potrebno nenehno spremljati kulturne spremembe, da bi lahko turistom ponudili take storitve, s katerimi se lahko zadovolji novonastale želje turistov (Brezovec, 2000, str. 33). Dejstvo je, da se turisti različnih narodnosti vedejo različno. Japonci so npr. neutrudljivi fotografi in večinoma potujejo v skupinah, Korejci pa so znani po tem, da so izredno lojalni do svoje nacionalne in kulturne identitete in na potovanjih večinoma zahajajo v korejske restavracije (Pizam & Jeong, 1996, str. 278). Primera zgolj ponazarjata raznolikost želja ljudi, ki prihajajo iz dveh popolnoma različnih kultur, zato je potrebno kulturno raznolikost prepoznavati na vsakem koraku.

Antropologi poudarjajo, da so potrebe in želje v zvezi s potovanji v veliki meri odvisne od kulture, ki ji ljudje pripadajo, saj iz kulture okolja potrošnik povzema norme in vedenja. Tako so tudi psihološki dejavniki delno pogojeni s kulturnimi dejavniki (Brezovec, 2000, str. 33). Kulturna raznolikost se odraža v nekoliko bolj površinskih stvareh, kot npr. raznolikost kulture v hrani, glasbi, socialnem vedenju prebivalcev, in globljih, kot je npr. socialna ureditev države, ki zahteva nekoliko bolj poglobljeno preučevanje kulture. Z vidika turizma so veliko pomembnejše površinske razlike v kulturi, saj jih turist brez kakršnega koli znanja o kulturi v državi, v kateri se nahaja, prepozna in opazi zelo hitro (Reisinger & Turner, 2003, str. 8).

2.2.3 Osebni dejavniki

Med osebne dejavnike, ki odločilno vplivajo na nakupno odločanje turistov, sodijo (Brezovec, 2000, str. 34):

- življenjski cikel družine,
- življenjski stil,
- osebnost in samopodoba.

2.2.3.1 Življenjski cikel družine in starost posameznika

Nakupno odločanje v turizmu je vsekakor odvisno od življenjskega cikla in starosti, v kateri se posameznik nahaja. Raziskava, ki so jo izvedli med nemškimi potrošniki, je pokazala, da mlajši ljudje (19–33 let) pogosteje potujejo do čezmorskih destinacij kot starejši. Prav tako je bilo ugotovljeno, da ljudje v starosti 34–48 let niso privrženci le-teh, saj se nahajajo v takem življenjskem ciklu, kjer so prisotni otroci in je planiranje dopusta nekoliko bolj omejeno zaradi časovnih in finančnih dejavnikov (Oppermann, 1995, str. 546).

Ponudniki turističnih storitev pa morajo biti pozorni tudi na potovanja različnih generacij, saj ima vsaka različne potovalne navade. Ugotovljeno je bilo, da je t.i. generacija »baby boom« najmočnejša generacija na turističnem trgu, ki še povečuje svoje zahteve po višji kakovosti turističnih storitev, saj gre za povojno generacijo, ki so že od malega vajeni potovanj in so se rodili v politično stabilnih razmerah (Opperman, 1995, str. 546).

Kotler (2004, str. 190) je zelo natančno opredelil devet stopenj življenjskega cikla posameznika: samski (mladi, ki ne živijo več s starši), mladoporočenci (pari, ki živijo skupaj in še nimajo otrok), polno gnezdo I (pari z otroki, starimi do 5 let), polno gnezdo II (pari z otroki, starimi 6–11 let), polno gnezdo III (pari z otroki 12–18 let), prazno gnezdo I (starejši pari, ki so še zaposleni, otroci pa so že samostojni), prazno gnezdo II (starejši pari v pokoju, otroci so samostojni), sam – vdovec/vdova (zaposleni), sam – vdovec/vdova (upokojenci). Pri tem Kotler poudarja, da morajo biti tržniki pozorni tudi na ločitev, vdovstvo in ponovno poroko posameznika, ki prav tako vplivajo na njegove nakupne odločitve.

2.2.3.2 Življenjski stil

Življenjski stil je posameznikov način življenja, ki se zrcali v njegovih dejanjih, interesih in mnenjih. Stil posameznika nam pokaže delovanje osebe v njeni interakciji z okoljem (Kotler; 2004, str. 192). Osebe, ki imajo podoben življenjski stil, imajo tudi podobne nakupne odločitvene vzorce (Gonzales & Bello, 2002, str. 51). Za tržnike je zato zelo pomembno, da spremljajo te vzorce. Brezovec (2000, str. 35) opisuje, da tržnike z vidika življenjskega stila posameznika zanimajo predvsem naslednje komponente:

- dejavnost (hobi, šport, zabava ...),
- zanimanje (za dom, družino, službo, modo ...),
- mnenje (o sebi, družini, politiki ...),
- vrednote (ljubezen, prijateljstvo, tradicija ...),
- demografske značilnosti (poklic, vera, starost ...).

Življenjski stil posameznika tržnikom v turizmu tudi velikokrat pomaga pri trženju določenega turističnega proizvoda (Gonzales & Bello, 2002, str. 51–55), saj le-tega tržijo tako, da ga skušajo čim bolj približati življenjskemu slogu določenega segmenta turistov.

2.2.3.3 Osebnost in samopodoba

Vsak človek ima neke posebne značilnosti, ki ga odlikujejo kot človeka. Kotler (2004, str. 193) je osebnost opisal kot splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno. Samopodoba pa je odnos oz. stališče do samega sebe (Damjan & Možina, 1998, str. 91). Zelo pomembna pa je tudi osebnost blagovne znamke, ki je opredeljena kot poseben splet človeških lastnosti, ki jih lahko pripišemo določeni blagovni znamki (Kotler, 2004, str. 193). Osebnost blagovne znamke namreč pomembno vpliva na podobo destinacije in tudi na to, ali bo turist priporočil destinacijo ostalim (Ekinci & Hosany, 2006, str. 2). Če bo npr. destinacija Španija predstavljena kot gostoljubna in družinsko usmerjena destinacija, se bo turist najverjetneje odločil za to destinacijo, če bo imel tudi sam take osebne lastnosti. Za potrebe analiziranja nakupnega odločanja turistov pa je potrebno poznati tudi samopodobo turistov. Turisti, ki kupujejo istovrstno turistično storitev, imajo namreč določeno stališče do samega sebe (Brezovec, 2000, str. 37). Ljudje, ki so npr. pustolovskega tipa, se ne bodo odločili za križarjenje, če ga pojmujejo kot lenobno poležavanje na palubi.

2.2.4 Psihološki dejavniki

Nakupno odločanje v turizmu je v veliki meri odvisno tudi od psiholoških dejavnikov. Ti so (Brezovec, 2000, str. 37):

- motiviranost,
- percepcije ali zaznavanja,
- prepričanja in stališča.

2.2.4.1 Motiviranost

Motivacija je usmerjanje človekove aktivnosti k želenim ciljem zaradi njegovih nezadovoljenih potreb. Gre za splet različnih silnic, ki imajo vpliv na človeško vedenje (Lipičnik, 1998, str. 409–415). Motivacija je usmerjanje človekove aktivnosti k želenim ciljem s pomočjo njegovih motivov. Natančneje pa je motivacija zbujanje hotenj, motivov, nastalih v človekovi notranjosti ali v njegovem okolju na podlagi njegovih potreb, ki usmerjajo njegovo delovanje k cilju in s tem spreminjajo možnosti v resničnost. Potreba pa je razlika med želenim in dejanskim stanjem (Uhan, 2000, str. 11). Potrebe so torej tise, ki spodbudijo človeka, da začne delovati v določeni smeri. Ljudje bodo najprej zadovoljili osnovne potrebe, potem pa bodo prešli na ostale. Po Maslowi hierarhiji potreb si glede na pomembnost sledijo v naslednjem vrstnem redu (Hudson, 2008, str. 42):

- fiziološke potrebe,
- potreba po varnosti,
- potreba po ljubezni in smisel pripadanja,
- potreba po spoštovanju,
- potreba po samoizpolnitvi.

Turist naj bi potoval zaradi potrebe po samoizpolnitvi, saj so bile vse ostale potrebe že prej zadovoljene (Hudson, 2008, str. 43). Potrebno pa je tudi upoštevati, da turista pri vsakem

nakupu vodijo tako razumski kot čustveni motivi, prav tako pa turist spreminja motive glede na priložnost. Ob prvem obisku nekega kraja si želi turist ogledati neko znamenitost, ob nadaljnjih obiskih pa želi početi kaj drugega (Brezovec, 2000, str. 38–39).

2.2.4.2 Percepcije ali zaznavanja

Percepcija ali zaznavanje pomeni psihični vtis, ki ga naredi nek dražljaj na osebo. Vsak človek drugače zaznava dražljaje in vidi stvari okoli sebe. Percepcija je tudi proces sprejemanja in interpretacije pomena informacij (Damjan & Možina, 1998, str. 51). Na primeru turistov to pomeni, da imajo turisti različne percepcije turističnih storitev. Razlog za to so (Brezovec, 2000, str. 39):

- izpostavljenost turistov različnim dražljajem iz okolja,
- različna interpretacija turistov sprejetih dražljajev,
- pomnjenje različnih dražljajev iz okolja.

Zgoraj naštetu pomeni, da dva turista z enakim motivom lahko v enaki situaciji različno ukrepata. Tržniki velikokrat uporabljajo tudi tehniko miselnih vzorcev, kar pomeni, da ugotavljajo povezavo med stopnjo zaznane pomembnosti določenih vidikov izdelka ali destinacije s strani turistov in dejansko izvedbo s strani proizvajalca (Hudson, 2008, str. 44).

2.2.4.3 Prepričanja in stališča

Ljudje skozi svoje delovanje in učenje pridobivajo določena prepričanja o nečem. Tudi ta so lahko poglavitni razlog, da se potrošnik odloči za nakup nečesa. Kotler (2004, str. 198) opisuje prepričanja kot opisno zamisel porabnika o nečem. Prepričanje je lahko posledica dejanskega vedenja (npr. izkušnje) ali zaupanja npr. v blagovno znamko (Brezovec, 2000, str. 40). Ravno slednje prepričanje je tisto, kar tržnike najbolj zanima pri potrošnikih. Turisti bodo vedno imeli svoja prepričanja o določenih turističnih proizvodih, storitvah, hotelih in destinacijah, ki so lahko pozitivna ali negativna (Hudson, 2008, str. 43), zato jih ne smemo zanemariti, saj prepričanja ljudi lahko ogrozijo obstoj ponudnikov na turističnem trgu. Nekateri turisti so npr. lahko prepričani, da Egipt po zadnjih protestih ni več varno mesto za počitnikovanje, kar lahko za turistične ponudnike pomeni, da bo prodaja tega proizvoda padla ali bo proizvod celo ukinjen, in to ravno zaradi prepričanja ljudi o tej turistični destinaciji.

Za razliko od prepričanj pa na stališča ljudi nekoliko težje vplivamo, saj gre za trajna vedenjska nagnjenja do določenega objekta ali ideje (Kotler, 2004, str. 199). Naučena so na podlagi preteklih izkušenj in služijo kot povezava med mislimi in vedenjem (Fill, 1999, str. 83). Stališča se lahko raziskujejo z različnimi trženjsko-raziskovalnimi metodami, med katere spadajo: samoopazovanje, opazovanje vedenja, posredne tehnike (asociacije z besedami, naloge zaključevanja stavkov, pripovedovanje zgodb), izvršitev objektivnih nalog in psihološke reakcije (Churchill, 1996, str. 421–423). Za tržnike je zelo pomembno, da se zavedajo, da je lažje prilagoditi izdelek obstoječim stališčem, kot pa poskusiti vplivati na stališča, saj se posameznikova stališča ustalijo v nek konsistenten vzorec.

Turisti so kot porabniki, kot je bilo že omenjeno, zelo specifični. Buhalis (2000, str. 101) razlaga, da sta za turiste še najpomembnejša čas potovanja in cena. Slednja naj bi bila celo odločilna glede izbire destinacije. Prav tako poudarja, da si turisti pred samo odločitvijo o tem, kam bodo odšli na potovanje, skušajo razviti sliko o destinaciji in pričakovanja, ki temeljijo na preteklih izkušnjah, priporočilih družine in prijateljev, oglasih in lastnih prepričanjih. Gre torej za kombinacijo različnih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Smallman in Moore (2008, str. 2) poudarjata tudi kompleksnost odločitev turistov glede potovanja, saj jim nihče ne more zagotavljati, kaj bodo doživeli, dokler ne bodo tam, zato pri samih odločitvah obstaja še veliko pododločitev oz. poddejavnikov, ki vplivajo na izbiro potovanja. Ti poddejavniki so (Page & Connell, 2006, str. 65–66):

- družbene in osebne interakcije, npr. potrebe in želje oseb, s katerimi turisti potujejo skupaj na potovanje;
- izkušnje s potovanjem, način potovanja na destinacijo;
- značilnosti destinacije, kot npr. namestitve in naravne ter kulturne znamenitosti;
- proces nakupa turističnega proizvoda glede na to, ali gre za rutinsko (vsakoletne družinske počitnice na Hrvaškem) ali impulzivno potovanje (last minute ponudbe) ;
- nenadna želja po pobegu iz vsakdanje rutine.

Stanciu in Tichindelean (2010, str. 277–284) poudarjata, da ima vsak turist svoje želje in potrebe, zato se tudi dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, povsem razlikujejo od porabnika do porabnika. Prav tako se ti vplivni dejavniki spreminjajo skozi čas zaradi novonastalih okoliščin, kot je npr. partner, otrok, zvišanje ali znižanje prihodka v skupnem gospodinjstvu, zdravstveno stanje ter tudi spremenjena pričakovanja in izkušnje glede nakupa turističnega proizvoda.

Dejstvo je, da je nakupno odločanje porabnika zelo težko raziskovati, še toliko težje pa je to pri turistih, kjer ima odločitev za nakup turističnega proizvoda še čustveni pomen, zato je vpliv dejavnikov pri turistih težko razumljiv, še zlasti zato, ker le-ti vplivajo različno v različnih situacijah posameznika (Stanciu & Tichindelean, 2010, str. 277–284).

3 RAZISKAVA

3.1 Namen in cilji dela

Namen diplomske naloge bo preučiti, katera vrsta neposrednega trženja ima največji vpliv na odločitev turista o nakupu turističnega izdelka. Kot je razvidno iz literature je namen neposrednega trženja sklenjeno naročilo, torej bomo ugotavljali, katera vrsta neposrednega trženja pri turistu največkrat povzroči, da se odloči za nakup turističnega proizvoda ali se nanj odzove v taki obliki, da za izdelek zahteva podrobnejše informacije. V današnjem svetu je namreč trženje zelo pomembno, saj si po besedah Williamsa (2011, str. 32) človek zapomni 10 % prebranega, 30 % vidnega in slišanege ter 90 % tistega kar vidi, sliši in naredi. Skozi

to raziskavo zato želim ugotoviti, katera vrsta neposrednega trženja je torej tista, na katero se bo turist najbolj odzval.

Vprašanja bodo sestavljena tako, da bodo temeljila na preteklih izkušnjah turistov. Raziskave so namreč pokazale, da potrošniki največkrat izvedejo nakup preko naslovljene neposredne pošte (Open Mind Research Group, 2008). Ugotavljala bom, ali tovrstna vrsta neposrednega trženja vpliva tudi na turiste. Prav tako me bo zanimalo tudi, ali neposredno trženje pri turistih povzroča večkratni nakup turističnih proizvodov.

Glavni cilj diplomske naloge bo na podlagi analize sekundarnih virov ter ugotovitev, ki jih bom dobila s pomočjo primarnih virov, predstaviti odzivnost turistov na neposredno trženje v turizmu ter ugotoviti, katera vrsta neposrednega trženja najbolj vpliva na njihovo odzivnost. Z analizo odgovorov bom skušala tudi podati predloge, katero vrsto neposrednega trženja naj tržniki uporabijo pri različnih skupinah turistov glede na starostne razrede.

Slika 2 predstavlja, kakšen je bil potek faz raziskave in povzetek vsake faze posebej po analizi vprašalnikov.

Slika 2: Faze raziskave in povzetek vsake faze posebej

Faze raziskave	Povzetek faze
<input type="checkbox"/> Opredelitev hipotez	<input type="checkbox"/> Na podlagi literatue so bile opredeljene 4 hipoteze, ki so bile tudi glavno vodilo pri sestavi vprašalnika.
<input type="checkbox"/> Oblikovanje vprašalnika	<input type="checkbox"/> Vprašalnik je bil sestavljen iz 17 vprašanj, od katerih so bila 3 vprašanja odprtega tipa, vsa ostala pa zaprtega tipa
<input type="checkbox"/> Izbira vzorca	<input type="checkbox"/> Vzorec so zajemali anketiranci, ki imajo dnevni dostop do interneta in ki so v preteklem letu vsaj 3 noči zaporedoma prenočili v kraju zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa ali sprostitev. Končnemu vzorcu je ustrezal 201 izpolnjen vprašalnik
<input type="checkbox"/> Izvedba raziskave	<input type="checkbox"/> Raziskava je bila izvedena v času od 5. novembra 2011 do 20. januarja 2012 v krajih Ljubljana, Kranj, Domžale, Novo Mesto ter Maribor. Vsi vprašalniki so bili izpolnjeni ročno. Večina vprašalnikov je bila rešena s pomočjo strank, ki so prihajale v različne turistične agencije, saj je bil tam vprašalnik na voljo. Ostali del vprašalnikov je bil rešen med študenti, prijatelji in sorodniki
<input type="checkbox"/> Analiza podatkov	<input type="checkbox"/> Analiza vprašalnikov je bila opravljena s pomočjo statističnega orodja SPSS, verzija 19.0.

Cilji, ki jih želim doseči:

- ugotoviti, na koliko odstotkov turistov ima neposredno trženje vpliv v smislu njihovega povpraševanja ali naročila;
- ugotoviti, katera vrsta neposrednega trženja najbolj vpliva na turiste v smislu njihovega odziva;

- ugotoviti, ali različne vrste neposrednega trženja enako vplivajo na različne starostne razrede;
- ugotoviti, ali neposredno trženje vpliva na pogostost nakupov turističnih izdelkov;
- ugotoviti stališče anketirancev do neposrednega trženja v turizmu.

3.2 Postavitev raziskovalnih hipotez

Na podlagi prebrane tuje in slovenske strokovne literature, komunikacije s slovenskim turističnim podjetjem in na podlagi ugotovljenih raziskav sem postavila 4 hipoteze, ki mi bodo glavno vodilo pri sestavi vprašalnika. Odgovori le-tega mi bodo pomagali postavljene hipoteze potrditi ali zavrniti.

Kot sem že omenila v teoretičnem delu diplomske naloge, neposredno trženje spodbuja in povečuje ponovne nakupe ter povpraševanje po izdelkih (Clow & Baack, 2007, str. 101), kar pomeni, da se porabniki na aktivnosti neposredne pošte odzivajo. Da bi ugotovila, v kolikšni meri to poteka pri turistih, sem postavila prvo hipotezo.

H₁: Več kot 50 % porabnikov se na aktivnosti neposredne pošte odzove

Porabniki se različno odzivajo na različne vrste neposrednega trženja. Nekatere vrste neposrednega trženja na porabnika vplivajo bolj, druge manj. Po raziskavi Open up to Mail (2008, str. 12) je razvidno, da naslovljena neposredna pošta pri porabnikih največkrat povzroči nakup. Ugotavljala bom, ali ta trditev velja tudi za turiste.

H₂: Naslovljena neposredna pošta kot vrsta neposrednega trženja najbolj vpliva na turiste v smislu njihovega odziva

Clow in Baack (2007, str. 101) trdita, da neposredno trženje spreminja navade porabnikov, povečuje njihove nakupe in povpraševanje po proizvodu ter ustvarja dolgotrajni odnos med relacijo porabnik – ponudnik. Z vidika turizma bom preverila, ali vpliv neposrednega trženja pri turistih povečuje njihove nakupe ali povpraševanje po turističnih izdelkih. S pomočjo tretje hipoteze bom skušala to trditev potrditi ali ovreči na primeru turistov.

H₃: Vpliv neposrednega trženja v turizmu povzroča porast nakupov turističnih proizvodov

Turisti se o izbiri destinacije odločajo različno glede na to, kaj je njihov motiv za potovanje, kaj bi radi na destinaciji počeli, kakšna je npr. cena ... itd. Želje turistov pa se spreminjajo tudi glede na njihovo starostno dobo. Za tržnike je zato zelo pomembno, da vedo, katera vrsta neposrednega trženja se zdi turistom najbolj pomembna v smislu pridobivanja največ informacij o turističnih proizvodih in posledično tudi nakupa le-teh. Za mlajše turiste je npr. značilno, da jih več kot polovica naredi rezervacijo oz. kupi turistični proizvod preko interneta

(Olimpia Moisa, 2010, str. 640). S pomočjo četrte hipoteze torej želim preveriti vpliv določene vrste neposrednega trženja na različne starostne razrede turistov.

H₄: Posamezna vrsta neposrednega trženja nima enakega vpliva pri turistih različnih starostnih razredov

3.3 Metodologija raziskave

3.3.1 Raziskovalni vzorec

Raziskava je bila izvedena v času od 5. novembra 2011 do 20. januarja 2012 v krajih Ljubljana, Kranj, Domžale, Novo Mesto ter Maribor. Vsi vprašalniki so bili izpolnjeni ročno. Večina vprašalnikov je bila rešena s pomočjo strank, ki so prihajale v različne turistične agencije, saj je bil tam vprašalnik na voljo. Ostali del vprašalnikov je bil rešen med študenti, prijatelji in sorodniki. Ciljna skupina raziskave so bili ljudje, ki imajo dnevni dostop do interneta in so v preteklem letu vsaj 3 noči zaporedoma prenočili v kraju zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa ali sprostitev. Po Statističnem letopisu Republike Slovenije je turist oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa ali sprostitev in ki prenoči vsaj eno noč.

Skupaj je bilo odposlanih 264 vprašalnikov, 220 vprašalnikov pa je bilo izpolnjenih. Stopnja odziva je bila torej 0,83-odstotna. Končnemu vzorcu ustreza 201 izpolnjen vprašalnik oz. 91, 3 % izpolnjenih vprašalnikov. Analiza vprašalnikov je bila opravljena s pomočjo statističnega orodja SPSS, verzija 19.0.

3.3.2 Sestava in struktura anketnega vprašalnika

Vprašanja, ki jih zajema anketni vprašalnik, so bila sestavljena tako, da so temeljila na preteklih izkušnjah anketirancev in se nanašajo na odzivnost slovenskih turistov na neposredno trženje v turizmu, hkrati pa zajemajo tudi socialno demografske značilnosti anketirancev. Posamezna vprašanja so predstavljena v nadaljevanju diplomskega dela.

Vprašalnik je bil sestavljen iz 17 vprašanj, od tega je bilo zadnjih 6 sociodemografske narave. Vprašanja 6, 7 in 10 so bila odprtega tipa, vsa ostala vprašanja pa zaprtega (Priloga 1).

Prvo vprašanje se je nanašalo na pogostost potovanja anketirancev v preteklem letu. Vprašanje je služilo za zajem vzorca. Pri tem so me zanimali predvsem tisti, ki so se v preteklem letu na počitnice zaradi preživljanja prostega časa ali sprostitve, daljše od 3 nočitev, odpravili vsaj enkrat. V vprašanju je že izključena možnost potovanja zaradi poslovnih ali verskih razlogov, pogojuje pa ga tudi daljše potovanje.

Drugo vprašanje se je nanašalo na pogostost uporabe interneta pri anketirancih, pri katerem me je zanimalo, ali anketiranec ima dostop do interneta ali ne, pogostost uporabe pa služi zgolj za podrobnejše analizo odgovorov. Tudi to vprašanje je služilo za zajem vzorca.

Na tretje vprašanje so anketiranci odgovarjali z da ali ne, in sicer se je nanašalo na vpliv neposrednega trženja na njihovo odzivnost. Namen tega vprašanja je bil, da ugotovim ali katera od aktivnosti neposrednega trženja vpliva na odzivnost anketiranca. Glede na to, ali so anketiranci na tretje vprašanje odgovorili z da ali ne, so nadaljevali z izpolnjevanjem vprašalnika na četrto, peto in šesto vprašanje, saj so se le-ta navezovala na tretje vprašanje.

Četrto, peto in šesto vprašanje so služila za podrobnejšo raziskavo tistih odgovorov anketirancev, ki so na tretje vprašanje odgovorili z da. Pri teh vprašanjih me je zanimalo, kolikokrat so se zaradi aktivnosti neposrednega trženja v preteklem letu anketiranci odločili za nakup turističnega proizvoda, katera vrsta neposrednega trženja je nanje najbolj vplivala, da so turistični proizvod kupili ali zahtevali vsaj dodatne informacije o njem, in katero destinacijo so nazadnje obiskali zaradi vpliva neposrednega trženja.

Sedmo vprašanje je bilo odprtega tipa. Namen tega vprašanja je bil ugotoviti, ali so se v preteklosti morda nekateri anketiranci odločili za svojo najljubšo destinacijo zgolj zaradi vpliva neposrednega trženja.

Pri osmem vprašanju me je zanimalo stališče anketirancev do različnih vrst neposrednega trženja, in sicer v kolikšni meri se jim določena vrsta neposrednega trženja zdi primerna za oglaševanje počitnic.

Pri devetem vprašanju so anketiranci s pomočjo Likertove lestvice (stopnje 1–5) ocenili svoje strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami, ki so se nanašale na vpliv različnih vrst neposrednega trženja na nakup anketirancev turističnega proizvoda, stališče anketirancev do neposrednega trženja v turizmu, pridobitev zelenih informacij s pomočjo neposrednega trženja ter ustvarjanje potrebe po nakupu zaradi vpliva neposrednega trženja, kjer je 1 pomenilo, da se s trditvijo popolnoma ne strinjajo, 5 da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Vse trditve so temeljile na raziskavi, ki so jo opravili Korgaonkar, Karson in Lund (2000, str. 137-157). Raziskovali so, kako neposredno trženje vpliva na nakupno vedenje Latinoameričanov.

Deseto vprašanje je bilo odprtega tipa in je spraševalo anketirance, v katerem primeru bi se za turistični proizvod odločili zgolj zaradi vpliva neposrednega trženja. Namen vprašanja je bil ugotoviti namero anketirancev o nakupu turističnega proizvoda zaradi vpliva neposrednega trženja v prihodnosti.

Pri enajstem vprašanju so anketiranci izrazili svoje strinjanje oz. nestrinjanje v zvezi z zanesljivostjo virov informacij glede izbire počitnic. Vprašanje je služilo zgolj za pridobitev mnenja anketirancev o tem, kateremu viru informacij najbolj zaupajo.

Zadnjih 6 vprašanj se je nanašalo na sociodemografske značilnosti anketirancev. Tovrstna vprašanja so pri raziskavah zelo pomembna, saj razdelijo anketirance glede na njihov spol,

starost, stopnjo izobrazbe, zaposlitveni in družinski status ter neto prihodek celotnega gospodinjstva. Ljudje imajo zaradi različnih značilnosti tudi drugačne interese, dojemanja itd.

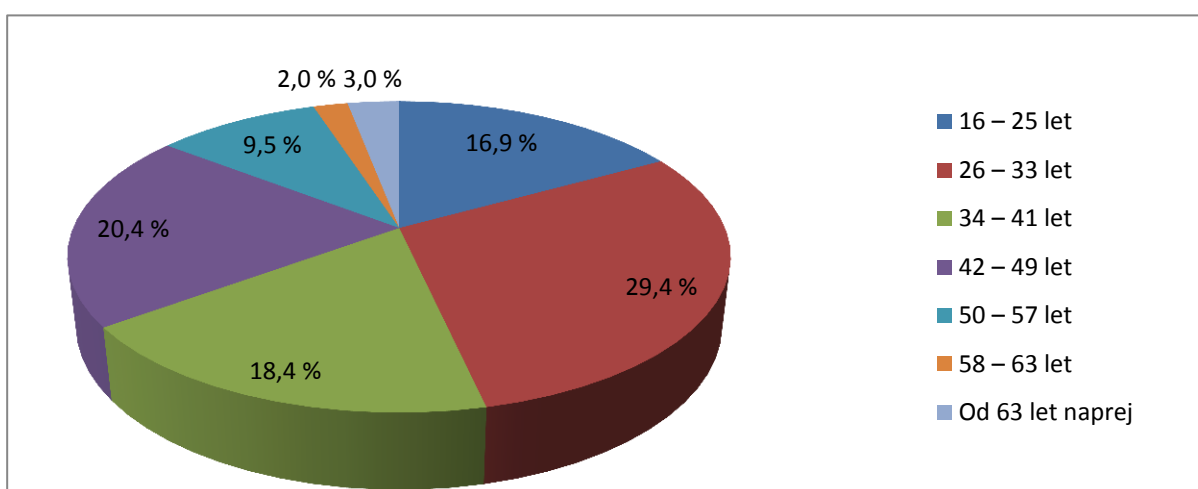
3.4 Analiza rezultatov raziskave

Rezultati ankete bodo pripravljene v dveh sklopih. V prvem sklopu bo analiza vzorca po sociodemografskih spremenljivkah, v drugem sklopu pa statistična obdelava odgovorov ter potrditev oz. zavrnitev hipotez.

3.4.1 Vzorec sodelujočih v anketi po sociodemografskih spremenljivkah

Vzorec sodelujočih zajema 201 osebo. Na vprašalnik je odgovarjalo 36,8 % oseb moškega spola ter 61,2 % ženskega spola, 4 osebe pa vprašanja o spolu niso izpolnile. Največ oseb, ki so reševale vprašalnik, je bilo starih 26–33 let. Takih je bilo kar 29,4 %, najmanj pa takih, ki so bile stare 58–63 let, in sicer le 2 %. Delež vseh ostalih starostnih skupin je razviden s slike 2. Kar zadeva izobrazbo, je bilo največ oseb z dokončano štiriletno srednjo šolo oz. gimnazijo, najmanj pa je bilo oseb s specializacijo, magisterijem ali doktoratom. Teh je bilo le 7,5 % oz. 15 oseb. Glede zaposlitvenega statusa je bilo največ takih oseb, ki so zaposlene oz. samozaposlene – 73,6 %, najmanj pa takih, ki so upokojenci (5 %) in nezaposleni (5 %). Presenetljiv rezultat kaže, da je anketni vprašalnik izpolnjevalo največ samskih oseb, in sicer je bilo takih kar 44 oz. 21,9 %, tesno jim sledijo osebe, ki so poročene in imajo otroke 0–20 let. Takih je 42 oz. 20,9 %. Najmanj pa je bilo takih oseb, ki so poročene in brez otrok (10,4 %). 23,9 % gospodinjstev anketirancev ima 800–1500 eur neto dohodka mesečno, 1500–2200 eur jih ima 21,9 %, le 6 % anketirancev pa ima več kot 4000 eur dohodka mesečno.

Slika 3: Delež anketirancev glede na starostno obdobje

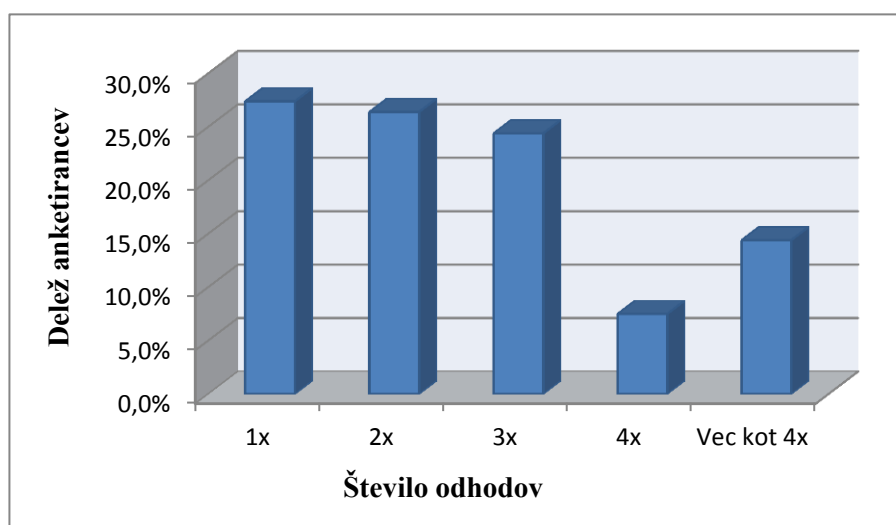


3.4.2 Statistična obdelava odgovorov

1. vprašanje: Kolikokrat ste se v preteklem letu odpravili na počitnice zaradi preživljanja prostega časa ali sprostitev, daljše od treh nočitev?

S prvim vprašanjem sem želela ugotoviti, kako pogosto so se ljudje v preteklem letu odpravili na počitnice. Raziskava je pokazala, da se je največ ljudi v preteklem letu na počitnice odpravilo enkrat, takih je bilo kar 27 %, najmanj pa je bilo takih, ki so se na počitnice odpravili štirikrat, in sicer 7,5 %. Rezultat ne preseneča, saj tudi statistični rezultati na Statističnem uradu Republike Slovenije kažejo, da se je število prebivalcev, ki so se odpravili na zasebno potovanje z najmanj 4 prenočitvami, v letu 2008–2010, zmanjšalo. Razlog gre verjetno iskati v gospodarski in finančni krizi, ki je povzročila, da so turisti spremenili svoje potovalne navade. Smeral (2009, str. 11) navaja, da se turisti v teh časih odločajo predvsem za potovanja za krajši čas in bliže domu ter tudi zmanjšujejo število potovanj.

Slika 4: Delež anketirancev glede na število odhodov na počitnice v lanskem letu



2. vprašanje: Kako pogosto uporabljate internet?

Drugo vprašanje se je nanašalo na pogostost uporabe interneta. Največ anketirancev uporablja internet vsak dan, in sicer kar 77,1 %. Tudi ta rezultat ne preseneča, saj se uporaba interneta glede na podatke spletne strani RIS v Sloveniji povečuje (RIS – raba interneta v Sloveniji). Vprašanje je služilo zgolj za vzorec, pri čemer me pogostost uporabe interneta ni zanimala. V raziskavo nisem zajela tistih, ki so označili, da interneta ne uporabljajo, saj to pomeni, da potem niti niso seznanjeni s ponudbo turističnih proizvodov, ki jih lahko najdemo na spletu, in tudi ne dobivajo ponudbe po elektronski pošti. Takih je bilo malo, in sicer 3,2 %.

3. vprašanje: Ali neposredno trženje (pošta, ki jo dobite v nabiralnik, trženje preko telefona, katalog, e-mail, spletna stran podjetja) v zvezi s počitnicami vpliva na vašo odzivnost (naročilo, povpraševanje)?

To vprašanje je bilo zelo pomembno z vidika raziskave, saj da odgovor na prvo hipotezo. Rezultati so zelo zanimivi, kažejo namreč, da na 58,7 % anketirancev neposredno trženje ne vpliva, na ostalih 40,8 % pa neposredno trženje vpliva. Pri vprašanju se je upoštevala kakršna koli odzivnost anketirancev na katero koli vrsto neposrednega trženja. Podrobneje pa so me zanimali odgovori tistih, ki so označili, da neposredno trženje vpliva na njihovo

odzivnost. V ta namen sem postavila tem anketirancem 3 dodatna vprašanja (vprašanja 4, 5 in 6). Analiza le-teh sledi v nadaljevanju.

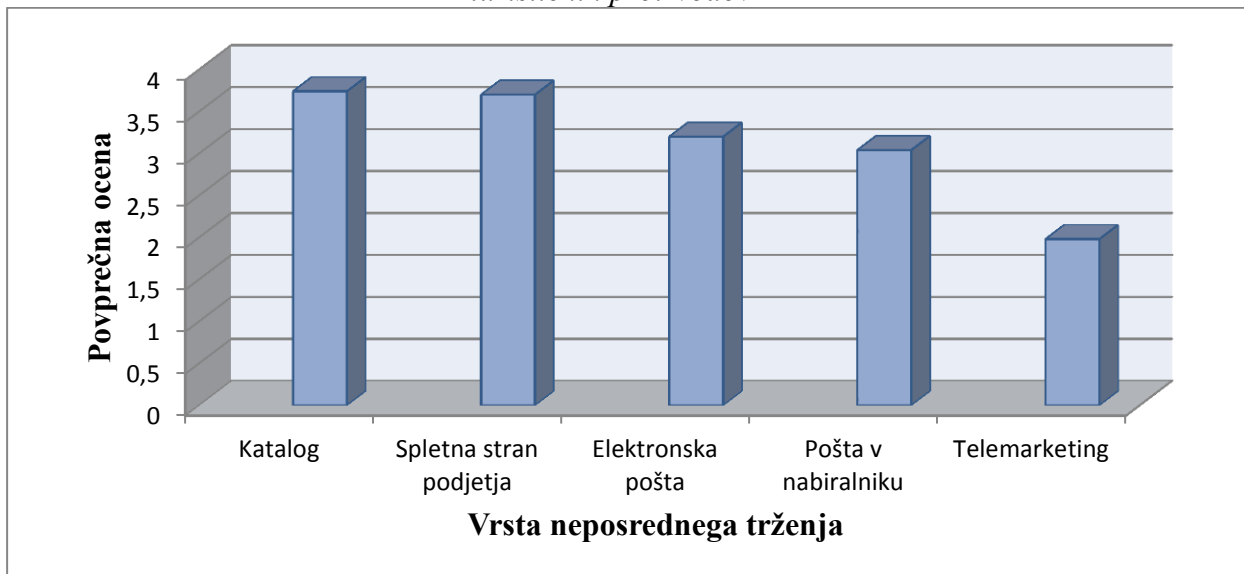
4. Vprašanje: Kolikokrat ste se v preteklem letu odločili za nakup turističnega proizvoda zaradi vpliva neposrednega trženja?

Pri tem vprašanju me je zanimalo, na koliko ljudi je neposredno trženje vplivalo v taki meri, da so se zaradi vpliva le-tega odločili za nakup turističnega proizvoda. To pomeni, da je bil vpliv neposrednega trženja nanje velik, saj niso zahtevali le dodatnih informacij o proizvodu, ampak je aktivnost neposrednega trženja pri osebi vplivala na njegovo odločitev o nakupu turističnega proizvoda. Rezultati raziskave kažejo, da so se anketiranci v preteklosti, zaradi vpliva neposrednega trženja za nakup turističnega proizvoda odločili največkrat enkrat, in sicer je bilo takih kar 23,4 %. To pomeni, da se je kar 47 oseb od 201 odločilo za nakup turističnega proizvoda zaradi vpliva neposrednega trženja. Zanimiv pa je podatek, da je odstotek ljudi večji pri tistih, na katere je neposredno trženje vplivalo na nakup turističnega proizvoda več kot štirikrat, kot pa pri tistih, na katere je neposredno trženje vplivalo na nakup štirikrat.

5. vprašanje: Katera vrsta neposrednega trženja je na vas najbolj vplivala, da ste turistični proizvod kupili ali zahtevali vsaj dodatne informacije o njem?

To vprašanje je bilo postavljeno z namenom ugotoviti tisto vrsto neposrednega trženja, ki je na odziv anketirancev najbolj vplivala. Anketiranci so vpliv posamezne vrste neposrednega trženja ocenjevali s pomočjo Likertove lestvice (stopnje 1–5). Vrste neposrednega trženja so razvrščene glede na kriterij njihove aritmetične sredine. Z analizo odgovorov anketirancev in s primerjavo aritmetičnih sredin odgovorov je bilo ugotovljeno, da ima največji vpliv na nakup turističnega proizvoda ali vsaj zahtevanje dodatnih informacij o proizvodu katalog (3,74), sledi mu spletna stran podjetja s povprečno oceno 3,70. Na tretjem mestu je elektronska pošta (3,20), na predzadnjem mestu je pošta v nabiralniku (3,04), na zadnjem mestu pa je s povprečno oceno 1,98 pristal klic iz podjetja (trženje preko telefona). Tak rezultat je tudi posledica starostnih skupin, ki so reševale vprašalnik. Kot je bilo ugotovljeno že pri sociodemografskih značilnostih anketirancev, je bilo največ oseb starih 26–33 let, pri katerih je zaznati tudi najpogostejšo uporabo interneta (RIS - raba interneta v Sloveniji), zato sta se spletna stran podjetja in elektronska pošta znašli na drugem in tretjem mestu. Razlog, da se je katalog znašel na prvem mestu, gre pripisovati rezultatom osmega vprašanja, ki razkriva, da anketiranci menijo, da je najpomembnejša vrsta neposrednega trženja za oglaševanje počitnic prav katalog (4,12). Na sliki 5 so v grafu prikazane povprečne ocene različnih vrst neposrednega trženja glede na vpliv na nakup trženja turističnih proizvodov po padajočem vrstnem redu.

Slika 5: Povprečne ocene različnih vrst neposrednega trženja glede na vpliv na nakup turističnih proizvodov



6. in 7. vprašanje: Za katero turistično storitev/destinacijo ste se nazadnje odločili preko zgornjih oblik neposrednega trženja? Katera je vaša najljubša turistična destinacija?

Obe vprašanji sta bili odprtega tipa in sta služili za podrobnejšo analizo. Zanimalo me je predvsem, katera je bila tista destinacija, za katero so se odločili na podlagi neposrednega trženja, in če je bila to tudi njihova najljubša destinacija. Raziskava je pokazala, da se je največ anketirancev na podlagi neposrednega trženja odločilo za počitnice na Hrvaškem, sledi ji Grčija, na tretjem mestu pa se je znašel Egipt. Na podlagi osebnih razgovorov v večjih slovenskih turističnih agencijah, kjer so bili na voljo tudi vprašalniki, je bilo ugotovljeno, da so dejansko to tudi destinacije, ki jih te agencije najbolj oglašujejo. Namreč v teh destinacijah imajo agencije veliko fiksnih zakupov, zato jim je v interesu, da je zasedenost maksimalna.

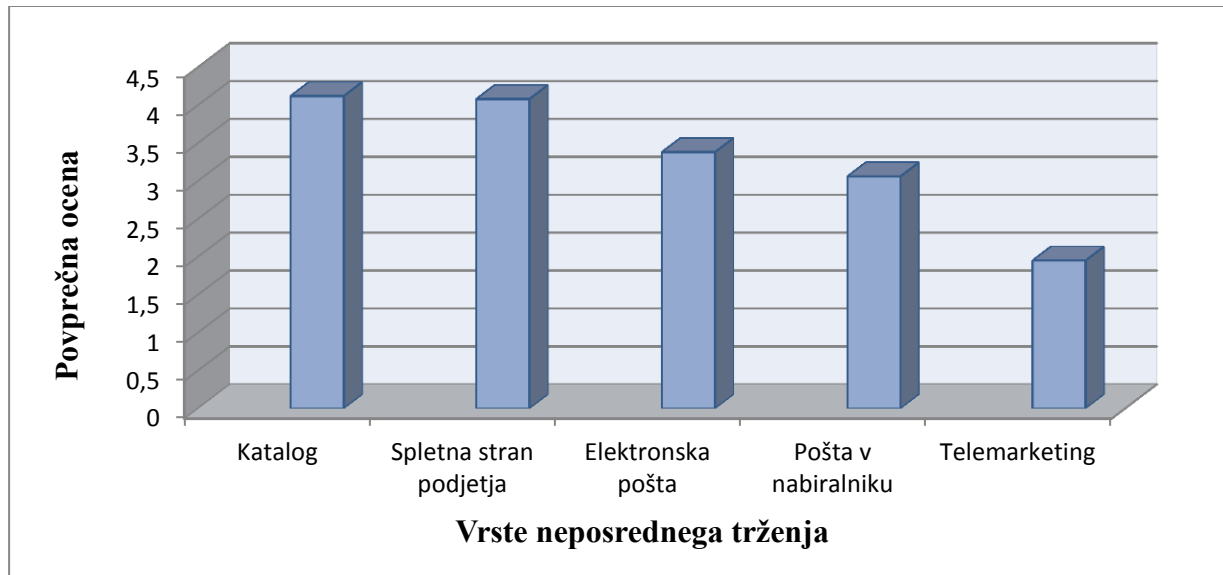
Kar zadeva najljubšo destinacijo, pa se je na prvem mestu ponovno znašla Hrvaška. Rezultat ne preseneča, saj je po statističnih podatkih Republike Slovenije največ Slovencev v tretjem četrtletju (najbolj turistični meseci) 2011 dopustovalo na Hrvaškem, in sicer kar 71,8 %. Očitno je Hrvaška zaradi svoje dostopnosti, raznolike ponudbe nastanitvev in lepih krajev še vedno najpriljubljenejša destinacija za Slovence.

8. vprašanje: Katera izmed vrst neposrednega trženja se vam zdi najprimernejša za oglaševanje počitnic?

Kot je že omenjeno pri analizi 5. vprašanja, se anketirancem najprimernejša oblika neposrednega trženja zdi katalog s povprečno oceno 4,12. Katalogu sledi spletna stran podjetja (4,08), na tretjem mestu je se znašla elektronska pošta (3,38). Predzadnje mesto je zasedla pošta iz nabiralnika (3,06), na zadnjem pa je klic iz podjetja s povprečno oceno 1,95. Po teh rezultatih lahko sklepam, da se anketiranci na podlagi kataloga tudi največkrat odločajo za nakup turističnega proizvoda, kar je bilo razvidno že iz analize 5. vprašanja. Tu je potrebno tudi upoštevati, da je velik del nakupov opravljen zaradi kombinacije različnih vrst neposrednega trženja, katalog pa je prav zagotovo tisti, ki porabnikom nudi tiste informacije, ki jih v prvi vrsti potrebujejo (Vir: pogovor s turističnimi agencijami). Na sliki 6 so v grafu

prikazane povprečne ocene različnih vrst neposrednega trženja glede na primernost trženja turističnih proizvodov po padajočem vrstnem redu.

Slika 6: Povprečne ocene različnih vrst neposrednega trženja glede na primernost trženja turističnih proizvodov



9. vprašanje: Trditve, povezane s počitnicami in z neposrednim trženjem v turizmu

Pri devetem vprašanju so anketiranci s pomočjo Likertove lestvice (1–5) izražali svojo stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja v zvezi s počitnicami in z neposrednim trženjem v turizmu.

Trditve so bile razdeljene v pet sklopov, in sicer trditve, povezane z:

- vplivom na nakup turističnega proizvoda,
- neposrednim trženjem v turizmu,
- informacijam o turističnem proizvodu,
- ustvarjanjem potreb po nakupu,
- neresničnostjo oz. nesmiselnostjo neposrednega trženja v turizmu.

Anketiranci so v zvezi s trditvami glede vpliva na nakup turističnega proizvoda odgovarjali različno. Najbolj so se strinjali s trditvijo »Internet se mi zdi najpreprostejši način, če si želim rezervirati počitnice« s povprečno oceno 3,91. Zelo visoko povprečno oceno je dobila trditev »Klic agenta iz turističnega podjetja se mi zdi bolj vsiljiv kot pa koristen, ko gre za oglaševanje počitnic«, in sicer 3,65. Analiza je tudi pokazala, da se anketiranci bolj kot ne strinjajo (3,04) s trditvijo, da jim neposredna pošta, ki jo dobijo v nabiralniku, nudi več informacij kot pa elektronska pošta v zvezi turističnimi proizvodi. Visoko povprečno oceno (3,09) je dobila tudi trditev »Samo na podlagi informacij iz kataloga sem se v preteklosti že odločil/a rezervirati počitnice«. Največje nestrinjanje v tem sklopu trditve pa je bilo pri trditvi, pri kateri so anketiranci izrazili svoje mnenje o pogostosti nakupa turističnih proizvodov zaradi neposrednega trženja (2,49).

V drugem sklopu vprašanj so se anketiranci strinjali, da je neposredno trženje v turizmu dobro, saj je trditev »Menim, da je neposredno trženje v turizmu dobra stvar« dobila kar visoko povprečno oceno, in sicer 3,13. Srednjo povprečno oceno 3,03 je dobila trditev »Mnenja sem, da je neposredno trženje v turizmu bistvenega pomena«, najnižjo povprečno oceno (2,62) pa je v tem sklopu dobila trditev o splošnem odnosu anketirancev do neposrednega trženja v turizmu. Trditev se je namreč nanašala na njihov negativen odnos ne neposrednega trženja, kar pomeni, da anketiranci razumejo neposredno trženje v turizmu bolj kot pozitivno dejanje.

Tretji sklop vprašanj se je nanašal na pridobljene informacije o turističnem proizvodu zaradi neposrednega trženja. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo, da s pomočjo neposrednega trženja v turizmu vedo, kateri turistični proizvodi so na voljo v zadnjem hipu, saj je trditev dobila povprečno oceno 3,37. Z nekoliko manjšo, a s še vedno zelo visoko povprečno oceno (3,30) so anketiranci odgovorili na trditev »Neposredno trženje v turizmu mi pomaga prepoznati, katere blagovne znamke (npr. agencije) ponujajo taka potovanja, ki so zanimiva zame«, kar pomeni, da aktivnosti neposrednega trženja pomagajo porabnikom pri določitvi glede počitnic. Anketiranci imajo tudi pozitivno mnenje glede neposrednega trženja kot dragocenega vira informacij glede izletov/počitnic v kraju, v katerem živijo, saj je ta trditev dobila povprečno oceno 3,26.

V četrtem sklopu vprašanj so anketiranci različno izrazili svoje mnenje glede neposrednega trženja v turizmu in njegovega vpliva na ustvarjanje potreb po nakupu turističnih storitev. Najnižjo povprečno oceno je dobila trditev »Zaradi neposrednega trženja v turizmu sem že odšel/-a na destinacijo, kamor sicer nisem imel/-a namena oditi«, in sicer 2,76. Anketiranci so se malce bolj strinjali s trditvijo glede nakupa turističnega izdelka zaradi vpliva neposrednega trženja le zato, da bi se ljudje kazali navzven, a še vedno z nizko povprečno oceno 2,78. Visoko povprečno oceno (3,18) pa je dobila trditev, ki pravi, da neposredno trženje vzbudi željo po obisku določene turistične destinacije. Neposredno trženje torej povzroča neko odzivnost pri porabnikih.

Pri petem sklopu vprašanj so se anketiranci s trditvami bolj ne strinjali, kot pa strinjali, saj so bile povprečne ocene trditev nizke. Najnižjo povprečno oceno (2,59) sta dobili trditvi »Na splošno sem mnenja, da je neposredno trženje v turizmu zavajajoče« in »Nekateri proizvodi, ki se jih promovira skozi neposredno trženje v turizmu, so slabi za našo družbo«, kar ponovno dokazuje, da imajo porabniki pozitiven odnos do neposrednega trženja v turizmu. Anketiranci so se nekoliko bolj, a s še vedno zelo nizko povprečno oceno (2,69), strinjali s trditvijo, da so nekateri proizvodi, ki se jih promovira skozi neposredno trženje v turizmu, slabi za našo družbo. Najvišjo povprečno oceno v tem sklopu trditev pa je dobila trditev »Nedvomno bi se odločil/-a za turistični aranžma na podlagi informacij neposrednega trženja« s povprečno oceno 2,91.

Zanesljivost 9. vprašanja sem preverila z analizo Cronbach alfa testa. S testom Cronbach alfa se preverja korelacijo med trditvami znotraj posameznih sklopov vprašanj. Koeficient lahko zavzame vrednosti med 0 in 1. O zanesljivosti lahko govorimo, kadar je vrednost koeficienta višja od 0,6. Pri tem sem upoštevala le sklop trditev, ki sem jih lahko primerjala s trditvami, ki so jih analizirali Kogaonkar, Karson in Lund. V Prilogi 2 so predstavljeni rezultati analize. Še najzanesljivejša korelacija med trditvami se je pokazala pri tretjem sklopu vprašanj (informacije o proizvodu), kjer je bila alfa vrednost 0,789, pri omenjenih avtorjih pa je bil alfa rezultat nekoliko manjši, a še vedno zanesljiv, in sicer 0,654. Nekoliko presenetljiv rezultat pa je pri sklopu vprašanj, ki se nanašajo na splošno mnenje o neposrednem trženju. Pri omenjenih avtorjih je alfa znašala 0,656, moj rezultat pa je pokazal le 0,305, kar pomeni, da korelacija med temi trditvami ni zanesljiva, saj je alfa manjši od 0,6.

10. vprašanje: V katerem primeru bi se odločili za turistični proizvod na podlagi neposrednega trženja?

To vprašanje je bilo odprtega tipa in anketiranci so nanj odgovarjali različno. Največkrat pa bi se anketiranci na podlagi neposrednega trženja za nakup odločili, če bi bila ponudba dobra. To pomeni, da bi bila ponudba zanje cenovno in časovno ugodna. Pogosta odgovora sta bila tudi zanimiva destinacija in ponudbe v zadnjem hipu.

11. vprašanje: Kateri vir informacij se vam zdi pri izbiri počitnic najbolj oz. najmanj zanesljiv?

Pri enajstem vprašanju me je zanimalo, ali porabniki bolj zaupajo osebnim ali poslovnim virom informacij. Raziskava je pokazala, da porabniki bolj zaupajo osebnim virom informacij, na prvem mestu so se namreč znašli prijatelji s povprečno oceno 4,07 kot najzanesljivejši vir informacij. Sledijo jim sorodniki (3,93) in prodajalci proizvoda (3,38). Na zadnjem mestu pa so oglasi v zvezi s proizvodom s povprečno oceno 2,91.

3.4.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

H_1 : Več kot 50 % porabnikov se na aktivnosti neposredne pošte odzove

Prvo hipotezo sem testirala na podlagi odgovorov 3. vprašanja, in sicer je bilo potrebnih več kot 50 % pritrdilnih odgovorov na omenjeno vprašanje. Kot je razvidno iz analize odgovorov iz 3. vprašanja, je le 40,8 % anketirancev na to vprašanje odgovorilo pritrdilno. Hipotezo sem dodatno preizkusila še z binomskim neparametričnim testom (test deležev) s testno vrednostjo 0,5 (50 %), pri čemer sem postavila ničelno in alternativno hipotezo:

$$H_0: \Pi \geq 0,5$$

$$H_1: \Pi < 0,5$$

Rezultati analize so prikazani v Prilogi 2.

S testom deležev sem dobila p-vrednost 0,002, kar pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,01$ pomeni, da zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem alternativno. To pomeni, da je delež porabnikov, ki se na aktivnost neposredne pošte odzove, manjši od polovice. Hipotezo 1 sem tako ovrgla.

H₂: Naslovljena neposredna pošta kot vrsta neposrednega trženja najbolj vpliva na turiste v smislu njihovega odziva.

To hipotezo sem preverjala z analizo variance in odgovori na 5. vprašanje, ki je anketirance spraševalo, katera vrsta neposrednega trženja je nanje najbolj vplivala, da so turistični proizvod kupili oz. zahtevali vsaj dodatne informacije o njem. V analize sem vključila le tiste anketirance, ki so na 3. vprašanje odgovorili, da se na neposredno trženje odzovejo (teh je 77). Povprečne ocene, standardni odkloni in intervali zaupanja 5. vprašanja so prikazani v tabeli 3.

Tabela 3: Rezultati analize variance za preverjanje naslovljene neposredne pošte kot najvplivnejše vrste neposrednega trženja

	AS	SO	95-odstotni interval zaupanja	
			Spodnja meja	Zgornja meja
Pošta v nabiralniku	3,17	1,41	2,85	3,49
Katalog	3,78	1,14	3,52	4,04
Telemarketing	1,97	1,25	1,69	2,26
Spletna stran	3,69	1,28	3,40	3,98
Spletna pošta	3,23	1,36	2,93	3,54

AS = Aritmetična sredina, SO = Standardni odklon

Rezultati pokažejo, da imata največji vpliv na odziv katalog ($m = 3,78$), sledi mu spletna stran ($m = 3,69$). Neposredna pošta (pošta v nabiralniku) je po odzivnosti šele na četrtem mestu ($m = 3,17$). Če pogledamo intervale zaupanja, se le-ti v veliki meri prekrivajo, torej ne moremo trditi, da neposredna pošta izstopa. Hipotezo sem preverila še s t-testom za neposredno pošto. Rezultati so prikazani v Prilogi 3.

Katalog je torej še vedno pomemben dejavnik odločanja pri turističnih proizvodih, kar je zelo pomembno z vidika trženja turističnih produktov. Kljub novim, sodobnejšim vrstam neposrednega trženja je katalog torej še vedno tisti, na podlagi katerega se porabniki najpogosteje odločajo za turistične destinacije. Tega se morajo dobro zavedati tudi turistične agencije, ki naj veliko truda vložijo v pripravo in izdelavo vsebinsko zanimivega in informacijsko podprtega kataloga, čeprav stroški izdelave niso tako nizki. Očitno porabnikom le-ta predstavlja odločilni faktor pri izbiri počitnic.

H₃: Vpliv neposrednega trženja v turizmu povzroča porast nakupov turističnih proizvodov.

Hipotezo 3 sem testirala na podlagi 9. vprašanja, in sicer na podlagi naslednjih trditev:

- Zaradi vpliva neposrednega trženja turističnih izdelkov le-te kupujem pogosteje.

- Zaradi neposrednega trženja v turizmu sem že odšel/-a na destinacijo, kamor sicer nisem imel/-a namena oditi
- Neposredno trženje vzbudi v meni željo, da bi obiskal/-a določeno turistično destinacijo.

Hipotezo sem preverila s t-testom. Rezultati so prikazani v Prilogi 4.

Analiza na podlagi teh trditev je pokazala, da vpliv neposrednega trženja v turizmu ne povzroča porasta nakupov, vendar pa kljub temu ne smemo zanemariti, da še vedno pri večini porabnikov neposredno trženje vzbudi željo, da bi obiskali določeno turistično destinacijo. To je zadosten znak, da se turistične agencije aktivnostim neposrednega trženja ne smejo odpovedati, temveč jim morajo posvečati še več pozornosti.

H₄: Posamezna vrsta neposrednega trženja nima enakega vpliva pri turistih različnih starostnih razredov

Da bi lahko ovrgla ali potrdila to hipotezo, je bilo potrebno primerjati različne starostne skupine z odgovori na 5. vprašanje. Hipotezo sem preverjala s pomočjo t-testa za ugotavljanje razlik med skupinama. Anketirance sem razdelila v dve starostni skupini, in sicer skupina 16–33 let (S1) in 34–63 let (S2). Taka razdelitev je bila potrebna zaradi zadostnega števila anketirancev. Rezultati analize so predstavljeni v Prilogi 5.

Iz povprečnih ocen je razvidno, da so anketiranci po različnih starostnih razredih odgovarjali različno. Na anketirance do 33 let še najbolj vpliva spletna stran podjetja, medtem ko na anketirance, starejše od 33 let, najbolj vpliva katalog. Vendar takega rezultata ne moremo prenesti z vzorca na populacijo, saj je statistična značilnost pri vseh vrstah trženja večja od 0,05, kar pomeni, da skoraj ni razlik med različnima vrstama starostnih skupin oz. da sta obe starostni skupini odgovarjali podobno, zato hipoteze 4 ne morem potrditi.

SKLEP

Poznati vpliv neposrednega trženja v turizmu je izrednega pomena. Omogoča namreč, da tržniki v turizmu vedo, kateri vrsti neposrednega trženja se posvetiti bolj in kateri manj pri planiranju svojih trženjskih aktivnosti. Kot je bilo že velikokrat omenjeno v diplomskem delu, so turisti izredno specifična skupina, ki se ponavadi za določeno destinacijo ne odločajo le zaradi vpliva ene vrste neposrednega trženja, temveč zaradi kombinacij več vplivov. Velikokrat se tudi odločijo le na podlagi mnenja prijateljev ali sorodnikov, vendar sem ta vpliv v diplomski nalogi izločila, saj me je zanimalo, v kakšni meri na turiste vpliva neposredno trženje.

Neposredno trženje je le del trženja, ki ga izvajajo tržniki v turizmu. To seveda velja tudi za ostale neturistične proizvode, vendar pa je pri turizmu potrebno upoštevati, da le-ta ponuja neko doživljajsko izkušnjo, ki se je v primeru nezadovoljstva ne da povrniti. Tržniki zato skušajo ustvariti podobo nekega turističnega proizvoda največkrat s slikami, velikokrat pa

porabnike turističnih proizvodov prepriča dobra ponudba, ki je časovno in finančno ugodna zanje, kar je bilo razvidno tudi iz odgovorov anketnega vprašalnika.

Koliko so porabniki turističnih proizvodov posebni, je zelo dobro prikazala tudi ta diplomski naloga. Hipoteze, ki so bile postavljene na osnovi teorije, v tej diplomski nalogi nisem mogla potrditi.

Ugotovljeno je, da vpliv neposrednega trženja vpliva na manj kot polovico porabnikov turističnih storitev. Tak rezultat nam še dodatno potrjuje, da je odločitev porabnikov turističnih proizvodov resnično kombinacija več vplivov – tako trženja kot mnenja prijateljev ali sorodnikov in tudi ugodne ponudbe ob pravem času.

Porabniki, na katere aktivnosti neposrednega trženja vplivajo, se najbolj odzovejo na katalog, pri katerem so bili mnenja, da jim nudi največ informacij o turističnih proizvodih, prav tako pa se jim zdi tudi najprimernejši za trženje turističnih proizvodov. Nad izhodnim trženjem preko telefonov porabniki turističnih proizvodov niso kaj preveč navdušeni, saj jih je večina odgovorila, da se jim zdi tak klic bolj vsiljiv kot pa koristen. V turizmu igra pomembnejšo vlogo vhodni marketing, saj imajo turistična podjetja zelo dobro postavljene klicne centre, ki poskrbijo za obravnavo vsakega klica. Izhodnega trženja preko telefona se največkrat poslužujejo, če gre že za znano stranko, o kateri imajo že veliko informacij glede preteklih potovanj.

Neposredno trženje v turizmu ne povzroča pogostejših nakupov turističnih proizvodov, zagotovo pa vpliva na to, da so porabniki bolj osveščeni o samih turističnih proizvodih, kar je pokazala tudi anketa. Prav tako neposredno trženje vzbudi željo pri porabnikih, da bi obiskali določeno turistično destinacijo, ne vpliva pa na porabnike v tolikšni meri, da so obiskali neko turistično destinacijo, na katero sicer niso imeli namena oditi.

V zadnji raziskovalni predpostavki pa je bilo ugotovljeno, da je vpliv neposrednega trženja enak pri različnih starostnih skupinah. Seveda so v odgovorih obstajale razlike, starejši so še vedno bolj privrženi tiskanim materialom, medtem ko so mlajši bolj navdušeni nad interaktivnimi orodji. Vendar pa so bile razlike med odgovori tako majhne, da te predpostavke nisem mogla potrditi.

Ravno neenakomerna starostna porazdelitev anketirancev, zaradi česar tudi ni bila mogoča potrditev zadnje hipoteze, je bila glavna omejitev raziskave. Večina anketirancev je bila namreč v prvem in drugem starostnem obdobju, zelo malo je bilo takih, ki so bili starejši od 50 let. Čeprav anketa ni bila dostopna na spletu, ampak je bilo mogoče le fizično reševanje ankete, so bili starejši nekoliko manj zainteresirani za izpolnitev le-te. Premostitev prevelikih razlik med starostnimi razredi sem tako skušala rešiti z anketiranjem po terenu ter tudi med znanci in prijatelji.

Najpresenetljiveje pri vsej raziskavi se mi je zdelo to, da neposredno trženje v turizmu le ni tako vplivno kot pri ostalih proizvodih. Tak zaključek dajejo tudi odgovori anketirancev. Pri turistih veliko bolj šteje mnenje sorodnika ali prijatelja, ko se odločajo o počitnicah, kot pa aktivnosti neposrednega trženja, ki je v bolj v informativni vlogi.

V današnjem času se podjetje ne more osredotočiti le na eno vrsto neposrednega trženja, sama raziskava je namreč pokazala, da je določeno neposredno trženje bolj uspešno pri določeni starostni skupini, pri drugi pa žal manj. Večina turističnih agencij pripravlja različne proizvode za različne starostne skupine, posledično bi temu morali prilagoditi tudi neposredno trženje. Moj predlog turističnim agencijam je, da skušajo na vse načine pridobiti čim več podatkov o svojih strankah oziroma izpopolniti svojo bazo potnikov. To lahko dosežejo preko prodajnih razgovorov, odzivnosti na aktivne akcije neposrednega trženja in internih anket. Odločitev, katero vrsto neposrednega trženja izpeljati in koga nagovoriti, naj pride le na osnovi tako pridobljenih in analiziranih podatkov. Vse skupaj je povezano z veliko dodatnega dela na več nivojih turistične agencije, ki pa lahko dolgoročno pripeljejo do vzpostavitve učinkovitega, po meri podjetja vzpostavljenega modela neposrednega trženja.

S tega vidika bi bilo zanimivo raziskati, koliko denarja proizvajalci turističnih proizvodov vložijo v segmentirano (npr. starejši, mlajši) neposredno trženje svojih proizvodov in koliko se jim od tega povrne skozi pridobljen posel ter če s tovrstnim trženjem resnično dosežejo ciljno skupino. Poznavanje kupčevih potreb in želja je danes namreč ključnega pomena. V turizmu pa tudi v ostalih panogah je tako ključna baza podatkov, ki bi morala poleg preteklih potovanj porabnika vključevati tudi podatke o tem, na podlagi česa se je v preteklosti odločil za potovanje – zaradi priporočil prijateljev ali morda zaradi videnega oglasa – pa tudi njegove preference glede prihodnjih nakupov. Le na podlagi sistematične baze podatkov namreč podjetje lahko učinkovito vrši aktivnosti neposrednega trženja.

LITERATURA IN VIRI

1. Bansal, H. & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivation and planning. *Tourism Management*, 25, str. 387–396.
2. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, str. 607–616.
3. Bjork, P. & Jansson, T. (2008). Travel decision making – the role of habit. *An International multidisciplinary journal of tourism*, 3 (2), 11–34.
4. Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2002). Customer Relationship Development. Implementing Fast-Track, First-Base Customer Relationship Management Solutions. Canterbury: Financial World Publishing.
5. Bonera, M. (2008, oktober). The Vacation decision making process: Tourism in the Garda Lake.
Najdeno 8. januarja 2011 na spletnem naslovu: www.gcbe.us/8th_GCBE/data/Michelle%20BONERA.doc.
6. Brandweek. (2010). *Driving response*, 51 (31), pDM6-DM9. USA: Prometheus Global Media, LLC.
7. Brezovec, A. & Nemeč Rudež, H. (2009). *Marketing v turizmu*. Portorož: Fakulteta za turistične vede.
8. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem.
9. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), str. 97–116.
10. Churchill, G. A. jr. (1996). *Basic Marketing Research*. 3rd edition. Forth Worth: The DrydenPress.
11. Clow; K. E, Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall
12. Consumer Perspectives on the Role of Direct Mail, Email and Online Advertising. (2008).
Najdeno 29.3.2011 na spletnem naslovu: http://www.openuptomail.com.au/files/Consumer_Perspectives_Report__Mail_Email__Online_Advertising.pdf.
13. Damjan, J. & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. (2. izdaja) Ljubljana: Ekonomska fakulteta
14. Danaher, P. L. & Rossiter R. R. (2009). Comparing Perceptions of Marketing Communication Channels. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), str. 6–42.
15. Direct Marketing Association. (2005). *The Consumer Perspective of Direct Marketing*.
Najdeno 18.4.2011 na spletnem naslovu: http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=527&Itemid=74
16. Direct Marketing Association. (2010). *Direct Mail Response Rates/Email Response Rates/Trženje preko telefona Response Rates: 2010 ANNUAL RESPONSE RATE REPORT*.

Najdeno 18.4.2011 na spletnem naslovu:
<http://dmdatabases.com/resources/interesting-articles/direct-marketing-articles/direct-mail-response-rates>.

17. Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 45(2), str. 127–139.

18. Fill, C. (1999). *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. (2nd ed.). Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.

19. Fodness, D. & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annal of Tourism Reserach*, 24 (3), str. 503–523.

20. Fuller, D., Wilde, S. Hanlan, J. & Mason, S. (2007). Destination decision making in tourism regions on Australia's east coast. *Flinders Business School Research Paper Series*, no. 07–07.

21. Garin-Munoz, T. & Perez-Amaral, T. (2010). *Internet Usage for Travel and Tourism: The case of Spain*, 21st European Regional ITS Conference. Copenhagen.

22. Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist Roles: Need and the lifecourse. *Annals of tourism reserach*, 29 (2), str. 358–383.

23. Golob, M. (2006, junij). *Direktni marketing v turizmu*.

Najdeno na spletni strani:

<http://www.spago.si/clanek/direktni-marketing-v-turizmu.html>.

24. Gonzales, A. M. & Bello, L. (2002). The construct »lifestyle« in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36 (1/2), str. 51–85.

25. Henderson, B. (2007). *Trženje preko telefona*. Najdeno 23.3.2011 na spletnem naslovu <http://www.bhenderson.com/trzenje-preko-telefona.html>.

26. Holloway, J. C. (2004). *Marketing for tourism*. (4th ed.). Harlow: Prentice Hall.

27. Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: Sage Publications.

28. Korgaonkar K. P., Karson J. E., Lund, D. (2000). Hispanics and direct marekting advertising. *Journal of consumer marketing*, 17 (2), str. 137–157.

29. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11th ed.) Posušje: Mate Ljubljana: GV Založba

30. Kovač, B. (2009, avgust). *Turizem je eliksir sedanje krize*.

Najdeno 16.7.2012 na spletnem naslovu:

http://www.mladina.si/47912/turizem-je-eliksir-sedanje-krize/?utm_source=tednik%2F200931%2Fturizem-je-eliksir-sedanje-krize&utm_medium=web&utm_campaign=oldLink

31. Kozak, M. (2010). Holiday taking decision-the role of spouses. *Tourism Management*, 31, str. 489–494.

32. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta

33. Ministrstvo za gospodarstvo. (2012, januar). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016*.

Najdeno 7. julija 2012 na spletnem naslovu:

http://zos.s5.net/e_files/datoteke/17/Strategija_predlog%20za%20obravnavo_jan%202012.pdf

34. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), str. 5–44.
35. Newman, A., Brownell, J. (2008). Applying communication technology: introducing email and instant messaging in the hospitality curriculum. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 7 (20), str. 71–76.
36. Ogunjimi, A. (2010). *The effect of Email Marketing on Consumer Behaviour*. Najdeno 10.4.2011 na spletnem naslovu http://www.ehow.com/about_6605709_effect-email-marketing-consumer-behaviour.html.
37. Opperman, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), str. 535-552.
38. Pallab, P. (1996). Marketing on the internet. *Journal of consumer marketing*, 13 (4), str. 27–39.
39. Pearce, Phillip L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel view Publications.
40. Pizam, A. & Jeong, G. H., (1996). Cross cultural tourist behavior. *Tourism Management*, 17 (4), str. 277–286.
41. Popa, A. L. & Sasu, D. V. (2008). Marketing Databases - The Shortest Way To Client's Heart. *The Journal of the Faculty of Economics – Economic*, 4 (1), 1495–1498.
42. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri prakse*. Ljubljana: GV Založba.
43. Reisinger, Y., Turner, L. (2003). *Cross cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann.
44. Scovotti, C., Spiller D. L. (2006). Revisiting the conceptual definition of direct marketing: Perspectives from practitioners and scholars. *The marketing management journal*, 16 (2), str. 188–202.
45. Shian-Min, M., Gin-Shuh, L., Shih-Hao, Y. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5 (1), str. 19–29.
46. Sirakaya, E. & Woodside, A. D. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, str. 815–832.
47. SI-Stat podatkovni portal. Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija, 2010 – končni podatki. Najdeno 25.3.2011 na spletnem naslovu: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3604.
48. SI-Stat podatkovni portal. Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2010 - končni podatki. Najdeno 25.3.2011 na spletnem naslovu: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=3462.
49. SI-Stat podatkovni portal. Statistične informacije, Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2010 – končni podatki. Najdeno 28.5.2012 na spletnem naslovu: <http://www.stat.si/doc/statinf/21-si-082-1101.pdf>
50. SI-Stat podatkovni portal: Statistični letopis Republike Slovenije, 2007. Najdeno dne 8.4.2012 na spletnem naslovu:

http://www.stat.si/letopis/2007/MP/25-07_slo.pdf.

51. SI-Stat podatkovni portal. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2. Četrtoletje, 2011 – končni podatki.

Najdeno 28.5.2012 na spletnem naslovu:

http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4202.

52. SI-Stat podatkovni portal. Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2011 – končni podatki.

Najdeno 7.7.2012 na spletnem naslovu:

http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4757.

53. Smallman, C., Moore, K. (2008). *Process studies of tourists' decision-making. The riches beyond variance studies*. New Zeland: New Zeland Foundation for Reserach Science and Technology.

54. Smeral, E. (2009). The impact of Financial and Economic Crisis on European Tourism. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 3–13.

55. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. European Perspective*. (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

56. Stanciu, O., Tichindelean, M. (2010). *Consumer behaviour in the different sectors of tourism*. Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences, 5 (3), str. 277–285.

57. Starman, D. & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

58. Stevens, M. (1991). *The handbook of trženje preko telefona*. London: Kogan Page

59. STO. (2007). *Strategija trženja slovenskega turizma 2007–2011*.

Najdeno 8. julija 2012 na spletnem naslovu:

<http://www.ra-kozjansko.si/f/docs/Katalog-informacij-javnega-znacaja/Strategija-trzenja.pdf>.

60. Teare, R. E. (1998). Interpreting and responding to customer needs. *Journal of workplace learning*, 10 (2), str. 76–94.

61. Tzu-Kuang Hsu , Yi-Fan Tsai, Herg-Huey Wu (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, str. 288–297.

62. Uhan, S. (2000). *Vrednotenje dela II. Motivacija, uspešnost, plača (osebni dohodek)*.

Kranj: Moderna organizacija.

63. Vehovar, V. (2002–2008). *RIS – Raba interneta v Sloveniji*.

Najdeno 13.5.2012 na spletnem naslovu:

http://www.ris.org/c/1533/Pogostost_uporabe/?preid=1184

64. Vračko, M. (2012). *Učinkovitost direktne pošte v trenutnih razmerah = 100-odstotna garancija za odličen ROI*.

Najdeno 16.7.2012 na spletnem naslovu <http://www.zdms.org/ddm14/>

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik »Vpliv neposrednega trženja na vedenje turistov«	1
PRILOGA 2: Tabela z rezultati testa Cronbach alfa.....	6
PRILOGA 3: T-test za preverjanje vpliva neposredne pošte na turiste	8
PRILOGA 4: T-test za preverjanje vpliva neposrednega trženja na porast turističnih proizvodov.....	9
PRILOGA 5: Tabela aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za starostni skupini 15–33 let ter 34–63 let ter t-test za ugotavljanje razlik med skupinama.....	10

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik »Vpliv neposrednega trženja na vedenje turistov«

Pozdravljeni,

moje ime je Mirjana Praštalo, sem študentka na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani in z namenom priprave diplomske naloge izvajam raziskavo na temo neposrednega trženja v turizmu. Namen dela je ugotoviti vaše stališče do tovrstnega trženja ter vpliv neposrednega trženja na vašo odzivnost. Prosim vas, če si vzamete 5 minut časa in izpolnite spodnji vprašalnik.

Vnaprej se vam zahvaljujem, ker si boste vzeli čas in izpolnili spodnji vprašalnik. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri izdelavi diplomske naloge. Zagotavljam vam, da so vaši odgovori anonimne narave.

Hvala za sodelovanje!

1. Kolikokrat ste se v preteklem letu odpravili na počitnice zaradi preživljanja prostega časa ali sprostitev, daljše od treh nočitev?

- a) 1x
- b) 2x
- c) 3x
- d) 4x
- e) Več kot 4x
- f) Nikoli

2. Kako pogosto uporabljate internet?

- a) Vsak dan
- b) Večkrat tedensko
- c) Nekajkrat na mesec
- d) Nekajkrat na leto
- e) Ne uporabljam interneta

3. Ali neposredno trženje (pošta, ki jo dobite v nabiralnik, trženje preko telefona, katalog, e-mail, spletna stran podjetja) v zvezi s počitnicami vpliva na vašo odzivnost (naročilo, povpraševanje)?

DA

NE

Če ste na 3. vprašanje odgovorili z DA, prosim, nadaljujte s 4. vprašanjem, če je odgovor NE, pojdite na 7. vprašanje.

4. Kolikokrat ste se v preteklem letu odločili za nakup turističnega proizvoda zaradi vpliva neposrednega trženja?

- a) 1x

- b) 2x
- c) 3x
- d) 4x
- e) Več kot 4x
- f) Nikoli

5. Katera vrsta neposrednega trženja je na vas najbolj vplivala, da ste turistični proizvod kupili ali zahtevali vsaj dodatne informacije o njem?

Prosim, obkrožite ustrezno številko (5 – najbolj vpliven, 3 – srednje vpliven, 1 – najmanj vpliven)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| • Pošta, ki jo dobite v nabiralniku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Katalog | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Klic iz podjetja (trženje preko telefona) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Spletna stran podjetja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Elektronska pošta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Za katero turistično storitev/destinacijo ste se nazadnje odločili preko zgornjih oblik neposrednega trženja?

7. Katera je vaša najljubša turistična destinacija?

8. Katera izmed vrst neposrednega trženja se vam zdi najprimernejša za oglaševanje počitnic?

Prosim, obkrožite ustrezno številko (5 – najprimernejša, 3 – srednje primerna, 1 – najmanj primerna)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| • Pošta, ki jo dobite v nabiralniku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Katalog | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Klic iz podjetja (trženje preko telefona) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Spletna stran podjetja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Elektronska pošta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Pred vami je nekaj trditev, povezanih s počitnicami in z neposrednim trženjem v turizmu. Prosim vas, da pri vsakem vprašanju obkrožite številko 1 – 5 (5 – popolnoma se strinjam, 1 – sploh se ne strinjam).

Trditve	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Sem nevtralen	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
VPLIV NA NAKUP					
Klic agenta iz turističnega podjetja se mi zdi bolj vsiljiv kot pa koristen, ko gre za oglaševanje počitnic.	1	2	3	4	5
Internet se mi zdi najpreprostejši način, če si želim rezervirati počitnice.	1	2	3	4	5
Pošta, ki jo dobim v nabiralniku (ne katalog) v zvezi s počitnicami, mi nudi veliko več informacij kot pa elektronska pošta.	1	2	3	4	5
Samo na podlagi informacij iz kataloga sem se v preteklosti že odločil/-a rezervirati počitnice.	1	2	3	4	5
Zaradi vpliva neposrednega trženja turističnih izdelkov le-te kupujem pogosteje.	1	2	3	4	5
SPLOŠNO O NEPOSREDNEM TRŽENJU					
Mnenja sem, da je neposredno trženje v turizmu bistvenega pomena.	1	2	3	4	5
Menim, da je neposredno trženje v turizmu dobra stvar.	1	2	3	4	5
Moj splošen odnos do neposrednega trženja v turizmu je negativen.	1	2	3	4	5
INFORMACIJE O PROIZVODU					
Menim, da je neposredno trženje v turizmu dragocen vir informacij glede izletov/počitnic v kraju, v katerem živim.	1	2	3	4	5
Neposredno trženje v turizmu mi pomaga prepoznati, katere blagovne znamke (npr. agencije) ponujajo taka potovanja, ki so zanimiva zame.	1	2	3	4	5
S pomočjo neposrednega trženja v turizmu vem, kateri turistični proizvodi so še na voljo v zadnjem hipu.	1	2	3	4	5
USTVARJANJE POTREBE PO NAKUPU					
Zaradi neposrednega trženja v turizmu sem že odšel/-a na destinacijo, kamor sicer nisem imel/-a namena oditi.	1	2	3	4	5
Neposredno trženje vzbudi v meni željo, da bi obiskal/-a določeno turistično destinacijo.	1	2	3	4	5
Neposredno trženje povzroči, da ljudje kupujejo izdelke, ki si jih sicer težko privoščijo, le zato, da bi se kazali navzven.	1	2	3	4	5
NERESNIČNOST/NESMISELNOST					
Na splošno sem mnenja, da je neposredno trženje v turizmu zavajajoče.	1	2	3	4	5
Mnenja sem, da je neposredno trženje v turizmu vdor v zasebnost.	1	2	3	4	5
Nekateri proizvodi, ki se jih promovira skozi neposredno trženje v turizmu, so slabi za našo družbo.	1	2	3	4	5

Nedvomno bi se odločil/-a za turistični aranžma na podlagi informacij neposrednega trženja.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

10. V katerem primeru bi se odločili za turistični proizvod na podlagi neposrednega trženja?

11. Kateri vir informacij se vam zdi pri izbiri počitnic najbolj oz. najmanj zanesljiv?

Prosim, obkrožite ustrezno številko (5 – najzaneslivejši, 3 – srednje zanesljiv, 1 – najmanj zanesljiv).

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| • Prijatelji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Sorodniki | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Prodajalci proizvoda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Oglasi v zvezi s proizvodom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Nič od tega, drugo _____ | | | | | |

DEMOGRAFSKI PODATKI:

12. Označite vaš spol: M/Ž

13. Označite vašo starost:

- 16–25
- 26–33
- 34–41
- 42–49
- 50–57
- 58–63
- Starejši od 63 let

14. Označite vašo izobrazbo:

- Poklicna šola ali manj
- Štiriletna srednja šola, gimnazija
- Višja ali visoka strokovna šola
- Univerzitetni program
- Specializacija, magisterij, doktorat

15. Zaposlitveni status:

- Dijak, študent

- Zaposlen, samozaposlen
- Nezaposlen
- Upokojenec

16. Prosim označite vaš trenutni status:

- Samski
- Poročen/-a brez otrok
- Poročen/-a z otroki (0–20 let)
- Poročen/-a z otroki (več kot 20 let)
- Neporočen/-a – živim v skupnem gospodinjstvu
- Imam partnerja/-ico – ne živim v skupnem gospodinjstvu

17. Prosim označite neto prihodke vašega celotnega gospodinjstva:

- Do 800 eur
- 800–1500 eur
- 1500 – 2200 eur
- 2200 – 3000 eur
- 3000 – 4000 eur
- Več kot 4000 eur

PRILOGA 2: Tabela z rezultati testa Cronbach alfa

Trditve	REZULTATI PO KOGAONKARJU, KARSONU IN LUNDU			MOJI REZULTATI		
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Alpha	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Alpha
SPLOŠNO O NEPOSREDNEM TRŽENJU			0,656			0,305
Mnenja sem, da je neposredno trženje v turizmu bistvenega pomena.	3,79	1,0		3,03	1,117	
Menim, da je neposredno trženje v turizmu dobra stvar.	3,43	1,0		3,13	1,007	
Moj splošen odnos do neposrednega trženja v turizmu je negativen.	3,37	1,2		2,62	1,086	
INFORMACIJE O PROIZVODU			0,654			0,789
Menim, da je neposredno trženje v turizmu dragocen vir informacij glede izletov/počitnic v kraju, v katerem živim.	3,83	1,0		3,26	1,124	
Neposredno trženje v turizmu mi pomaga prepoznati, katere blagovne znamke (npr. agencije) ponujajo taka potovanja, ki so zanimiva zame.	3,53	1,0		3,30	1,062	
S pomočjo neposrednega trženja v turizmu vem, kateri turistični proizvodi so še na voljo v zadnjem hipu.	3,69	1,1		3,37	1,172	
USTVARJANJE POTREBE PO NAKUPU			0,572			0,634
Zaradi neposrednega trženja v turizmu, sem že odšel/-a na destinacijo, kamor sicer nisem imel/-a namena oditi.	3,47	1,1		2,76	1,326	
Neposredno trženje vzbudi v meni željo, da	3,21	1,2		3,16	1,189	

bi obiskal/-a določeno turistično destinacijo.						
Neposredno trženje povzroči, da ljudje kupujejo izdelke, ki si jih sicer težko privoščijo, le zato, da bi se kazali navzven.	3,02	1,2		2,78	1,182	
NERESNIČNOST/NESMISELNOST			0,632			0,549
Na splošno sem mnenja, da je neposredno trženje v turizmu zavajajoče.	2,94	1,2		2,59	1,084	
Mnenja sem, da je neposredno trženje v turizmu vdor v zasebnost.	2,70	1,2		2,69	1,195	
Nekateri proizvodi, ki se jih promovira skozi neposredno trženje v turizmu, so slabi za našo družbo.	2,89	1,1		2,59	1,032	
Nedvomno bi se odločil/-a za turistični aranžma na podlagi informacij neposrednega trženja.	/	/	/	2,91	1,086	

PRILOGA 3: T-test za preverjanje vpliva neposredne pošte na turiste

Hipotezo 2 sem preverila še s t-testom za neposredno pošto, pri čemer sem vzela mejno vrednost 3,5 in stopnjo značilnosti $\alpha = 0,05$. Za testiranje hipoteze sem postavila ničelno in alternativno hipotezo:

H_0 : Naslovljena neposredna pošta kot vrsta neposrednega trženja vpliva na turiste v smislu njihovega odziva ($\mu \geq 3,5$).

H_1 : Naslovljena neposredna pošta kot vrsta neposrednega trženja ne vpliva na turiste v smislu njihovega odziva ($\mu < 3,5$).

Ničelno hipotezo (in s tem tudi hipotezo 2) bom sprejela, če je povprečna ocena μ celotne populacije porabnikov, ki je določala vzorčni okvir, najmanj 3,5. Statistično izvedbo tega testa naslonim na statistiko (t-test): $t = \frac{\bar{X}-3,5}{s} \sqrt{n}$, ki je zaradi velikega vzorca (> 30) standardizirana normalna slučajna spremenljivka. V njej je \bar{X} aritmetična sredina vzorca, s je standardni odklon, n pa velikost vzorca. Pri $\alpha = 0,05$ je kritična vrednost t-slučajne spremenljivke -1,645 (kar dobimo iz tabele kritične vrednosti t – slučajne spremenljivke). Če t-vrednost pade pod svojo kritično vrednost, bom ničelno hipotezo zavrnila. T-vrednost znaša -2,06, kar je manj kot -1,645. Ničelne hipoteze in s tem hipoteze 2 ne morem sprejeti.

PRILOGA 4: T-test za preverjanje vpliva neposrednega trženja na porast turističnih proizvodov

Hipotezo 4 sem preverila s t-testom z mejno vrednostjo 3 in stopnjo značilnosti $\alpha = 0,05$. Za testiranje hipoteze sem postavila ničelno in alternativno hipotezo:

H_0 : Vpliv neposrednega trženja v turizmu povzroča porasta nakupov turističnih proizvodov ($\mu \geq 3$)

H_1 : Vpliv neposrednega trženja v turizmu ne povzroča porasta nakupov turističnih proizvodov ($\mu < 3$)

Ničelno hipotezo (in s tem tudi hipotezo 3) bom sprejela, če je povprečna ocena μ celotne populacije porabnikov, ki je določala vzorčni okvir, najmanj 3,0. Statistično izvedbo tega testa naslanjam na statistiko (t-test): $t = \frac{\bar{X}-3}{s} \sqrt{n}$, ki je zaradi velikega vzorca (> 30) standardizirana normalna slučajna spremenljivka. V njej je \bar{X} aritmetična sredina vzorca, s standardni odklon, n pa velikost vzorca. Pri $\alpha = 0,05$ je kritična vrednost t-služajne spremenljivke -1,645 (kar dobimo iz tabele kritične vrednosti t – slučajne spremenljivke). Če bo t-vrednost padla pod svojo kritično vrednost, bom ničelno hipotezo zavrnila. Rezultate prikazuje tabela 4.

Tabela 4: Rezultati t-vrednosti za preverjanje vpliva neposrednega trženja na porast nakupov turističnih proizvodov

TRDITVE	AS	SO	t-vrednost
Zaradi vpliva neposrednega trženja turističnih izdelkov le-te kupujem pogosteje.	2,31	1,31	-7,81
Zaradi neposrednega trženja v turizmu sem že odšel/-a na destinacijo, kamor sicer nisem imel/-a namena oditi.	2,75	1,32	-2,75
Neposredno trženje vzbudi v meni željo, da bi obiskal/-a določeno turistično destinacijo.	3,17	1,19	2,08

AS = Aritmetična sredina, SO = Standardni odklon

Iz tabele 4 je razvidno, da t-vrednosti pri prvih dveh spremenljivkah padeta pod kritično vrednost, le pri zadnji sta nad njo. Ničelne hipoteze in s tem hipoteze 3 zato ne morem sprejeti.

PRILOGA 5: Tabela aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za starostni skupini 15–33 let ter 34–63 let ter t-test za ugotavljanje razlik med skupinama

Tabela P-2: Aritmetične sredine in standardni odkloni za starostni skupini 15–33 let ter 34 – 63 let ter t-test za ugotavljanje razlik med skupinama

Vrsta neposrednega trženja	Število anketirancev MLADI – S1	Število anketirancev STAREJŠI – S2	AS (S1)	SO (S1)	AS (S2)	SO (S2)	T-test	SZ
Pošta, ki jo dobite v nabiralniku	47	36	3,21	1,366	2,81	1,564	1,241	0,219
Katalog	47	37	3,83	1,007	3,62	1,341	0,786	0,435
Klic iz podjetja (trženje preko telefona)	47	36	2,15	1,351	1,75	1,052	1,512	0,134
Spletna stran podjetja	47	40	3,87	1,172	3,50	1,519	1,263	0,211
Elektronska pošta	48	36	3,38	1,424	2,97	1,362	1,315	0,192

S1 – št. anketirancev MLADI (16–33 let)

S2 – št. anketirancev STAREJŠI (34–63 let)

AS – Aritmetična sredina

SO – Standardni odklon

Lestvica od 1–5

SZ – stopnja značilnosti

Statistično značilno razlika pri 0,05 (5 %)