

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VEDENJE KUPCEV IN POSEBNOSTI TRŽENJA V PANOZI
POSLOVNEGA TURIZMA**

Ljubljana, januar 2022

NIKA VUJADINOVIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Vujadinovič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vedenje kupcev in posebnosti trženja v panogi poslovnega turizma, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE	3
1.1 Opredelitev medorganizacijskega trga	3
1.2 Nakupno vedenje na medorganizacijskem trgu.....	4
1.3 Primerjava medorganizacijskega trga s trgom končnih porabnikov	5
2 TRŽENJE V TURIZMU	6
2.1 Opredelitev in razvoj turizma.....	6
2.2 Turistični proizvod	7
2.3 Razširjen trženjski splet v turizmu	9
2.4 Funkcije turističnih agencij	11
3 POSLOVNI TURIZEM.....	12
3.1 Opredelitev poslovnega turizma.....	12
3.2 Prednosti in slabosti turističnih agencij za poslovni turizem	13
3.3 Opredelitev potovalnega agenta ali turistične agencije, specializirane za poslovna potovanja	14
3.4 Primerjava poslovnih potnikov s turističnimi potniki za prosti čas	15
3.4.1 Razumevanje poslovnih potnikov	16
3.4.2 Razumevanje potnikov za prosti čas	17
3.4.3 Milenijci kot poslovni potniki in potniki za prosti čas	17
3.5 Segmentacija poslovnih potnikov	18
3.6 Značilnosti ravnanja s podjetji kot kupci poslovnih potovanj	19
3.7 Trendi v panogi poslovnega turizma.....	20
3.7.1 Več potovanj poslovnih potnic	20
3.7.2 Trendi v informacijski tehnologiji.....	21
3.7.3 Kombinacija poslovnega potovanja in potovanja za prosti čas	22
3.7.4 Nove generacije poslovnih potnikov	22
3.7.5 Novi ciljni trgi za poslovna potovanja.....	24
3.7.6 Pomen blagovne znamke	24
3.7.7 Okolijska osveščenost	24
3.7.8 Trendi, vezani na pandemijo virusa SARS-CoV-2	25

4 RAZISKAVA O ZNAČILNOSTIH MEDORGANIZACIJSKEGA TRŽENJA V TURISTIČNI PANOGL.....	27
4.1 Opredelitev problema, namen in cilji raziskave.....	27
4.2 Metodologija raziskave	28
4.2.1 Delno strukturiran intervju	28
4.2.2 Anketa	29
4.3 Analiza kvalitativne raziskave.....	29
4.4 Opredelitev hipotez.....	35
4.5 Predstavitev vzorca za kvantitativno raziskavo	36
4.6 Rezultati kvantitativne raziskave.....	37
4.6.1 Značilnosti vzorca	37
4.6.2 Analiza anketnega vprašalnika.....	39
4.6.3 Preverjanje hipotez	49
4.7 Povzetek ugotovitev	51
4.8 Priporočila vodstvom turističnih agencij, ki se ukvarjajo s poslovnim turizmom	54
4.9 Omejitve raziskave in možnosti za prihodnje raziskovanje	55
SKLEP.....	56
LITERATURA IN VIRI.....	57
PRILOGE	63

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavnost organizacij po standardni klasifikaciji dejavnosti.....	37
Slika 2: Regija organizacij, ki sodelujejo v raziskavi (v %)	38
Slika 3: Velikost organizacij glede na število zaposlenih (v %)	38
Slika 4: Kupci, ki jim poslovni subjekti prodajajo svoje izdelke/storitve (v %).....	39
Slika 5: Način organizacije poslovnih potovanj (v %).....	39
Slika 6: Število turističnih agencij, s katerimi podjetja sodelujejo (v %)	40
Slika 7: Povprečna dolžina poslovnih potovanj (v %)	40
Slika 8: Destinacije, kamor poslovni potniki najpogosteje potujejo (v %)	41
Slika 9: Vrste storitev, ki jih podjetja urejajo/rezervirajo prek turistične agencije (v %)...	41
Slika 10: Vpliv različnih dejavnikov na izbor turistične agencije (v %)	42

Slika 11: Prednosti sodelovanja s turistično agencijo (v %)	43
Slika 12: Vpliv različnih dejavnikov na izbor nastanitve (v %).....	44
Slika 13: Tip namestitve, ki ga podjetja po navadi rezervirajo za službene poti (v %)	44
Slika 14: Vpliv različnih dejavnikov na izbor letalske družbe (v %).....	45
Slika 15: Možnost podaljšanja poslovnih potovanj za osebne/turistične namene (v %).....	45
Slika 16: Gibanje proračuna podjetij za poslovna potovanja med letoma 2015 in 2020 (v %).....	46
Slika 17: Končni odločevalci o izbiri nastanitev in prevoznikov za posamezno poslovno potovanje (v %).....	46
Slika 18: Osebe, ki se dogovarjajo s turistično agencijo in/ali turističnimi ponudniki (v %).....	47
Slika 19: Vpliv dodatnih popustov in ugodnosti zaradi vključenosti v programe zvestobe na izbiro ponudnika nastanitve ali prevoza (v %).....	47
Slika 20: Koriščenje točk zvestobe v podjetjih (v %)	48
Slika 21: Poraba točk zvestobe v podjetjih (v %).....	48

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam vprašanj za intervju	1
Priloga 2: Intervju z zaposleno osebo v turistični agenciji Airpass, d. o. o.....	2
Priloga 3: Anketni vprašalnik	9
Priloga 4: Analize hipotez v SPSS	18

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

5G – (angl. fifth generation); mobilna omrežja pete generacije

AMEX GBT – agencija American Express Global Business Travel

AS – aritmetična sredina

BDP – bruto domači proizvod

EU – Evropska unija

GBTA – (angl. Global Business Travel Association); Globalno združenje za poslovni turizem

IATA – (angl. International Air Transport Association); Mednarodno združenje za letalski promet

SO – standardni odklon

USD – ameriški dolar

WI-FI – (angl. Wireless Fidelity); brezžična internetna povezava

WTTC – (angl. World Travel and Tourism Council); Svetovni potovalni turistični svet

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

V času spreminjajočega se makroekonomskega okolja zaradi pandemije novega koronavirusa (v nadaljevanju tudi SARS-CoV-2) je prišlo do upada rasti gospodarstva, zmanjšane kupne moči prebivalcev in povečanega trenda varčevanja. Gospodarska zbornica Slovenije je ocenila nižjo rast slovenskega bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) v prvem četrtletju leta 2020 zaradi posledic koronavirusa za okoli 0,2 odstotne točke, v drugem četrtletju pa so napovedali še dodatno upočasnitev rasti (Jenko, 2020). Pandemija virusa še posebej negativno vpliva na poslovanje podjetij v turistični panogi. Zaradi virusa je prišlo do zaprtja nastanitvenih kapacitet in prepovedi poslovanja ostalih turističnih ponudnikov, kar neposredno vpliva na zmanjšanje prihodkov v turizmu, ki jih kasneje ni mogoče nadomestiti (Turistična zveza, 2020). Z namenom doseganja bolj sploščene krivulje na novo aktivnih primerov okuženih oseb z virusom SARS-CoV-2 so vlade prepovedale potovanja in vpeljale obvezno karanteno v primeru prečkanja državnih mej. Kriza zaradi virusa SARS-CoV-2 je privedla do ogromnih izgub v hotelirstvu in gostinstvu. Svetovni potovalni turistični svet (angl. World Travel and Tourism Council – WTTC) je opozoril, da bo zaradi prepovedi potovanj ogroženih kar 50 milijonov delovnih mest. Z namenom ohranitve delovnih mest so različne organizacije iz turističnega sektorja poudarile potrebo po začasnih državnih pomočih za turistični sektor. Letalske družbe so se v času krize srečevale z odpovedmi potovanj in upadom povpraševanja po letalskih vozovnicah (Nicola in drugi, 2020).

V magistrskem delu se osredotočim na medorganizacijski trg na primeru poslovnega turizma, saj so podjetja v turistični panogi zelo donosen segment. V povprečju le 12 % letalskih potnikov odide na poslovno pot, vendar te predstavljajo kar 75 % prihodkov letalskih družb (Trondent, 2020). Kljub nihanju v makroekonomskem okolju gre za pomemben segment v turistični panogi. Pred pandemijo virusa SARS-CoV-2 so izdatki podjetij za poslovna potovanja rastle. Dejavnost se je zmanjšala po svetovni finančni krizi leta 2008, nato pa je sledila večletna počasna rast, od leta 2016 pa je dejavnost poslovnih potovanj spet hitreje naraščala. Od leta 2016 do leta 2019 so se povečali povprečni izdatki evropskih podjetij za potovanja, in sicer kar za 217,85 % (Whatman, 2019). Poslovni turizem se precej razlikuje od turizma za prosti čas. Tudi poslovni potnik se bistveno razlikuje od potnikov, ki potujejo za osebne namene. Poslovni turizem ali poslovna potovanja so veja turistične panoge, ki je običajno osredotočena na potnike, ki delajo in so za svojo pot plačani. Poslovni potniki imajo različne zahteve, med drugim: udobje, hitri internet, sheme zvestobe, brezplačni zajtrki in še več. Dejavnosti, ki so pogosto vključene v poslovna potovanja, so sestanki in poslovni dogodki (Statista, 2020). Medorganizacijsko trženje ima veliko posebnosti v primerjavi s klasičnim trženjem končnim porabnikom. Razlike med njima se nanašajo na značilnosti povpraševanja, strukturo trga, demografske značilnosti porabnikov in ravnanje s kupci zaradi kompleksnosti nakupnega procesa (Hutt & Speh, 2010). Hutt in Speh (2010) menita, da je za uspeh podjetij, ki poslujejo na medorganizacijskem trgu,

ključno dobro razumevanje nakupnega vedenja podjetij. V procesu sprejemanja nakupnih odločitev so značilni tudi tesni odnosi med prodajalcem in kupcem.

Namen magistrskega dela je pomagati slovenskim podjetjem v turistični panogi, ki so usmerjena v ponudbo poslovnih potovanj, bolje spoznati nakupno vedenje kupcev ter posebnosti trženjskega spleta v turistični panogi na medorganizacijskem trgu. Na podlagi poznavanja vedenja kupcev si lahko podjetja lažje ustvarijo konkurenčno prednost, kar pa vpliva na njihovo dobro poslovanje. **Cilj** magistrskega dela je raziskati značilnosti medorganizacijskega trženja v turistični panogi, ravnanja z medorganizacijskimi kupci in vedenja kupcev v poslovnem turizmu.

Skozi raziskavo pridobim odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- kakšne so razlike med ravnanjem s kupci na medorganizacijskem trgu in ravnanju s kupci na trgu končnih porabnikov v turistični panogi,
- kakšne so spremembe in trendi v poslovnem turizmu v zadnjih desetih letih,
- kakšne so navade slovenskih poslovnih potnikov,
- kaj je podjetjem najpomembnejše pri izbiri turistične agencije,
- katere so najpomembnejše prednosti sodelovanja podjetja s turistično agencijo,
- kako podjetja dojemajo programe zvestobe in ugled blagovne znamke ponudnikov turističnih potovanj.

Prvi del magistrskega dela je teoretičen in je pripravljen na podlagi analize in sinteze strokovne literature s področja vedenja kupcev na medorganizacijskem trgu ter trženja v turizmu na primeru poslovnih potovanj. Drugi del analize pa je empirična raziskava, ki nadgrajuje sekundarne podatke, pridobljene iz strokovne in znanstvene literature. Empirična raziskava magistrskega dela je sestavljena iz intervjuja z zaposleno osebo v izbrani turistični agenciji ter ankete med poslovnimi kupci. Informacije, pridobljene z intervjujem, obdelam z metodami kvalitativne analize, informacije, ki izhajajo iz rezultatov ankete, pa so podlaga za kvantitativno analizo. Pri pisanju magistrskega dela uporabim teoretična znanja, pridobljena v okviru podiplomskega študija, in znanja, pridobljena z delovnimi izkušnjami.

Magistrsko delo sestavljajo štiri vsebinska poglavja. V prvem poglavju predstavim medorganizacijsko trženje, v drugem poglavju sledi vidik trženja v turizmu, v zadnjem delu teoretičnega dela pa podrobno predstavim poslovni turizem, ki združuje medorganizacijski trg s trženjem v turizmu. Sledi raziskovalni del, kjer predstavim hipoteze, metodologijo, analizo intervjuja z zaposleno osebo, ki se ukvarja s poslovnim turizmom v turistični agenciji Airpass, d. o. o., in rezultate ankete. Raziskovalnemu delu sledijo povzetek, priporočila vodstvom turističnih agencij, ki se ukvarjajo s poslovnim turizmom, ter predstavitev omejitev in možnosti za nadaljnje raziskovanje.

1 MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE

1.1 Opredelitev medorganizacijskega trga

Medorganizacijski trg je stavljen iz podjetij, ki kupujejo izdelke in storitve z namenom proizvodnje drugega izdelka in storitev, ki jih nato dajejo naprej v najem ali prodajo. Kupovanje na medorganizacijskem trgu je postopek odločanja, v katerem medorganizacijski kupci zaznajo potrebe po nabavi izdelkov in kasneje ocenijo, raziščejo in izberejo možne dobavitelje in znamke (Kotler, 2004; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001, str. 299). Hutt in Speh (2010) menita, da je glavni cilj podjetja na medorganizacijskem trgu, da se njihove storitve in izdelki med seboj razlikujejo od drugih podjetij v panogi, s čimer zagotovijo dodano vrednost. Razumevanje nakupnega vedenja je ključnega pomena za uspešno poslovanje podjetij na medorganizacijskem trgu. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje podjetij, so: organizacijski dejavniki, dejavniki okolja, osebni in medosebni dejavniki. Na medorganizacijskem trgu se nakupi odvijajo v zelo hitro spreminjajočem se okolju, zaradi česar morajo tržniki razumeti naravo sprememb in se znati nanje ustrezno prilagoditi (Webster & Wind, 1996; Kotler & Pfoertsch, 2006).

Kot so ugotovili različni avtorji (Hutt & Speh, 2010; Kotler & Keller, 2012), ki so opisali značilnosti medorganizacijskega trga, so glavne značilnosti medorganizacijskih trgov visoke vrednosti naročila, manjše število kupcev, pomembna vloga tehnologije, izpeljano in nestalno povpraševanje, občutljivost na ceno, neposredno kupovanje in strokovno kupovanje. Podjetje z izgubo enega kupca na medorganizacijskem trgu izgubi precej več kot z izgubo kupca na trgu končnih porabnikov, kar pomeni tudi, da ima kupec na medorganizacijskem trgu večjo pogajalsko moč. Udeleženci na medorganizacijskem trgu imajo tesnejši odnos zaradi aktivne vključenosti v nakupni proces s strani kupcev in prodajalcev. Podjetja se pogosto bolje spoznajo tudi v okviru poslovnih obiskov. Zvestoba na medorganizacijskem trgu je zelo velika, saj kupci po navadi iščejo dobavitelje za daljše časovno obdobje (Hutt & Speh, 2010; Brennan, Canning & McDowell, 2017).

Medorganizacijski kupci se delijo na tri skupine; na podjetja, institucije in vladne organizacije. Vsaka od skupin organizacij ima svoje poslanstvo in značilnosti, ki vplivajo na nakupno vedenje. Prva skupina so podjetja, katerih prvotni cilj je dobiček. Poslanstvo institucij je doseganje dobrodelnih in socialnih ciljev. Institucije so lahko profitne ali neprofitne organizacije, ki zajemajo izobraževalno dejavnost, duhovne ali druge socialne storitve. Med institucije vključujemo tudi zdravstvene domove, bolnišnice, univerze, zapore in cerkve. Cilj vladnih organizacij pa je nudenje blagostanja prebivalcem. Delimo jih na vladne organizacije na občinski ravni in vladne organizacije na državni ravni (Hutt & Speh, 2010).

1.2 Nakupno vedenje na medorganizacijskem trgu

Za uspeh podjetij pri poslovanju na medorganizacijskem trgu je ključno razumevanje nakupnega vedenja podjetij (Hutt & Speh, 2010). Zelo pomembne so tesne osebne vezi, ki se v času sodelovanja razvijajo med zaposlenimi sodelujočih podjetij. Značilnost medorganizacijskega trga so tudi manj pogosti in večji nakupi. Zaradi večjega tveganja, ki izhaja iz večjih nakupov, je v nakupni proces vključenih več udeležencev. Pomembna je tudi dobra informiranost kupcev o izdelku in storitvi (Hutt & Speh, 2010; Brennan, Canning & McDowell, 2017, str. 37).

Nakupni proces na medorganizacijskem trgu je sestavljen iz osmih nakupnih stopenj (Hutt & Speh, 2010; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001, str. 317–320):

- **prepoznavanje problema** – na prvi stopnji nakupnega procesa uporabnik ugotovi problem in potrebo. Na nakupno odločitev vplivajo predvsem uporabniki, nakupovalci in vplivneži;
- **splošni opis potrebe** – na tej stopnji določimo splošne značilnosti izdelka/storitve ter standarde za material ali izdelavo specifikacije;
- **opis značilnosti izdelka** – na tej stopnji je vključeno tehnično osebje v podjetju;
- **iskanje dobavitelja** – na tej stopnji si podjetje lahko pomaga s spletnimi podatki in imeniki ter referencami podjetij, udeležbo na poslovnih prireditvah ali konferencah in s spremljanjem poslovnih oglasov;
- **analiza ponudb** – kupec izbrane dobavitelje povabi, da predložijo svojo ponudbo, ki zajema natančno pisno ponudbo. Na tej stopnji sledi tudi predstavitev ponudbe v živo, ki je uspešna, če v kupcu vzbudi zaupanje. Nekateri dobavitelji, odvisno od narave nakupa, pošljejo le katalog ali prodajnega zastopnika. Cilj tržnikov je, da svoje ponudbe predstavijo na načine, da kar se da izstopajo na konkurenčnem trgu;
- **izbira dobavitelja** – sledi stopnja izbire dobavitelja, na kateri komisija kupca določi pomembnost in kriterij značilnosti dobavitelja ter značilnosti sorazmerno razvrsti glede na pomembnost. Glede na merila se odločijo, kateri dobavitelj je najustreznejši izbor za podjetje;
- **določitev izvedbe naročila** – kupec po tem, ko izbere dobavitelja, določi tehnične lastnosti, potreben čas nabave, količino, jamstvo in ostale lastnosti;
- **ocena izvedbe** – zadnja stopnja v nakupnem procesu na medorganizacijskem trgu je ocena izvedbe, na podlagi katere se kupec odloči o nadaljevanju sodelovanja, zahteva prilagoditev ponudbe ali pa sodelovanje prekine.

Webster in Wind (1996) sta v svoji raziskavi opredelila, da na nakupno vedenje organizacij vplivajo dejavniki okolja, organizacijski dejavniki, medosebni dejavniki in osebni dejavniki. Medorganizacijsko nakupno vedenje je kompleksen proces, v katerem so vključene številne osebe, vključuje različne cilje in se spopada tudi s konflikti interesov med vključenimi udeleženci v nakupnem procesu. Obdobje nakupnega procesa je pogosto daljše, saj je treba zbrati informacije iz različnih virov. Nakupno središče vključuje člane, ki so vključeni v

nakupni proces. Vloge vključenih udeležencev so različne, od uporabnikov, odločevalcev in vplivnežev do kupcev. Vsi udeleženci so motivirani skozi kompleksno interakcijo ter s posameznikovimi in organizacijskimi cilji. Med nakupnim procesom se srečujejo z medosebnimi interakcijami, ki prispevajo h končni nakupni odločitvi.

Razlike v nakupnem procesu med majhnimi in velikimi organizacijami niso velike. Za večje organizacije je značilna nekoliko večja kompleksnost odnosa, saj je vključenih več oddelkov podjetja kot pri manjših. Poleg izmenjave dobrin in denarja je na medorganizacijskem trgu zelo pomembna tudi izmenjava informacij in drugih virov, kot so osebna čustva in znanja ljudi, ki med seboj sodelujejo. Izmenjave so lahko simetrične in asimetrične. V primeru simetričnih izmenjav tako prodajalci in kupci pridobijo enako, v primeru asimetričnih izmenjav pa ena stran pridobi več kot druga. Za dolgoročnejši odnos je značilna večja mera simetričnosti izmenjav, saj v nasprotnem primeru pogosto pride do prekinitve sodelovanja (Bjerke & Hultman, 2002, str. 86–88).

1.3 Primerjava medorganizacijskega trga s trgom končnih porabnikov

Med trženjem na medorganizacijskem trgu in trgu končnih porabnikov je zelo veliko razlik. Dejstvo je, da je medorganizacijski trg večji od trga končnih porabnikov. Ključna značilnost medorganizacijskega trga je, da je kupec organizacija in ne posamezni porabnik. Organizacije in porabniki pogosto kupujejo iste izdelke, zaradi česar ni mogoče nedvoumno razlikovati med medorganizacijskimi kupci in kupci na trgu končnih porabnikov na podlagi izdelka (Brennan, Canning & McDowell, 2017, str. 29).

Medorganizacijski trg je v primerjavi s trgom končnih porabnikov precej manj nasičen s kupci, vendar gre za večje kupce glede na količino in vrednost naročila. Kupci na medorganizacijskem trgu so pogosto podobne velikosti kot prodajalci. Za kupce na medorganizacijskem trgu je značilna tudi geografska skoncentriranost, saj so podjetja podobnih dejavnosti zelo pogosto locirana blizu. Za medorganizacijske kupce je značilna tudi kompleksnejša struktura trga (Brennan, Canning & McDowell, 2017, str. 37).

Kotler (2004) je povpraševanje na medorganizacijskem trgu opredelil kot neelastično, kar pomeni, da je dolgoročno neodvisno od spremembe cen. Povpraševanje na medorganizacijskem trgu pa je hkrati bolj nihajoče, saj se hitreje spreminja kot povpraševanje na trgu končnih porabnikov. Posamezniki na trgu končnih porabnikov kupujejo blago in storitve z namenom zadovoljitve svojih potreb, na medorganizacijskem trgu pa je povpraševanje odvisno predvsem od potrebe po storitvah in izdelkih, ki jih podjetja potrebujejo za proizvodnjo svojih končnih izdelkov ali storitev, saj najpogosteje kupujejo izdelke zaradi potrebe po nemotenem poslovanju podjetja ali za potrebo proizvodnega procesa (Brennan, Canning & McDowell, 2017, str. 37–40).

Na medorganizacijskem trgu so nakupni postopki veliko bolj strokovni zaradi vključenosti večjega števila akterjev v nakupni proces, ki vplivajo na nakupno odločitev. Nakupni cikel

je po navadi dolg, ko gre za nakupe na medorganizacijskem trgu, za razliko od nakupnih ciklov na trgu končnih porabnikov. Nakupni proces na medorganizacijskem trgu je bolj kompleksen, saj vključuje tudi ekonomske in tehnične premisleke. Podjetja nakupne odločitve sprejemajo pazljivo in si zanje vzamejo več časa. Vrednost naročila je po navadi višja, ko gre za nakupe na medorganizacijskem trgu kot na trgu končnih porabnikov. Odnosi so veliko bolj pomembni na medorganizacijskem trgu. Povezanost med kupci in prodajalci na medorganizacijskem trgu je večja, saj tesneje sodelujejo med seboj med nakupnim procesom (Brennan, Canning & McDowell, 2017, str. 37). Vodje nabave na medorganizacijskem trgu morajo poznati potrebe podjetja in graditi dobre odnose z dobavitelji, saj na tak način lahko dobijo najboljše izdelke ali storitve za svoj denar (Brennan, Canning & McDowell, 2017, str. 86).

Osebna prodaja je najpomembnejši element trženjskega komuniciranja na medorganizacijskem trgu. Podjetja ciljno skupino nagovarjajo prek elektronske pošte, poslovnih publikacij, revij ali direktne pošte. Podjetja svoje izdelke pogosto predstavljajo na raznih sejmih ali dogodkih. V primerjavi z medorganizacijskim trgom se na trgu končnih porabnikov pogosteje uporablja oglaševanje (Smith & Taylor, 2004).

2 TRŽENJE V TURIZMU

2.1 Opredelitev in razvoj turizma

Na začetku človeškega obstoja so bila potovanja namenjena predvsem iskanju hrane in pobegu pred lakoto. Tudi vojna, trgovina in vera so prispevale h gibanju ljudi. Kasneje so potovanja predstavljala višji družbeni status, saj namen potovanj ni bil le preživetje, ampak tudi izobraževanje in zabava. Industrializacija je kasneje prispevala k temu, da so se prebivalstvu povišali prihodki in povečal prosti čas, izboljšala pa se je tudi tehnologija, zaradi česar je turizem postal dostopen širšemu krogu ljudi (Kastenholz, 2002).

Dejstvo je, da več kot milijarda potnikov prečka mednarodne meje, poleg tega pa kar pet milijard ljudi potuje znotraj svoje države, zaradi česar je Hočevar (2014) opredelil turizem kot eno izmed največjih svetovnih storitvenih panog. Zaradi tega se lahko zavedamo, da ima turizem številne vplive na okolje, družbo, ekonomijo, ipd. Turizem je povezan s potovanji in bivanjem izven običajnega življenjskega okolja zaradi posla, prostega časa, zabave ter številnih drugih razlogov (Hočevar, 2014; Mihalič, 2008).

Turizem je ustvaril integriran model, ki vključuje različne tipe poslovnih organizacij, kot so ponudniki storitev, turistične agencije, samostojni organizatorji potovanj ipd. (Cook, Yale & Marqua, 2010, str. 6–8). Pojem turizem vključuje domači in tuji turizem. Domači turizem zajema potovanja posameznikov znotraj države, v kateri bivajo (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2018, str. 4).

2.2 Turistični proizvod

Mihalič (2008) turistični proizvod opredeli s treh vidikov:

- z vidika turista gre za celostni turistični proizvod, ki ga sestavljata skupek več različnih storitev in »celotno doživetje« od trenutka, ko potnik zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne;
- z vidika proizvajalca je turistični proizvod poimenovan kot delni turistični proizvod, ki zajema le posamezno storitev ali skupek več storitev, ki jih proizvaja ali prodaja;
- z vidika turističnih agencij in organizatorjev potovanj pa turistični proizvod sestavljata najmanj dve v paket povezani turistični storitvi. Imenujemo ga lahko tudi pavšalni turistični proizvod.

Turistični proizvod je pretežno storitev, zaradi česar so lastnosti, ki so skupne vsem storitvam, značilne tudi za turistične proizvode. Po Kotlerju in Kellerju (2012) so štiri osnovne značilnosti storitev: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost. Spremenljivost se nanaša na spremembe v kakovosti storitev, ki nastanejo zaradi različnih izvajalcev storitev. Sprejemljivost se odraža tudi v kraju in času izvajanja storitve. Neločljivost se nanaša na sočasno potrošnjo in izvedbo storitve. Do izvedbe storitve pride le, ko sta prisotna izvajalec storitve in porabnik. Neopredmetenost se nanaša na dejstvo, da storitev ni mogoče čutiti, okusiti, videti ali kako drugače zaznati. Minljivost pa pomeni, da storitve ni mogoče skladiščiti in jo je mogoče izvesti le v točno določenemu kraju in času (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017, str. 57–60). Augustyn in Ho (1998) sta ugotovila, da so standardi pri storitvah vedno težje dosegljivi, saj kupci postajajo vedno bolj občutljivi na kakovost. Občutljivost porabnikov je velik izziv storitvenih podjetij, vključno s podjetji v turistični panogi.

Turistični proizvod ima poleg vseh lastnosti, ki jih imajo storitve, še tri značilnosti, ki so skupne zgolj turističnim proizvodom; to so sezonskost in druga nihanja v povpraševanju, visoki stalni stroški poslovanja in medsebojna odvisnost turističnih proizvodov (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009, str. 50–52).

Konečnik Ruzzier (2010) je sezonsko nihanje povpraševanja opredelila kot nihanje v povpraševanju po turističnih proizvodih med letom. V poletnih mesecih so zaradi toplejših podnebnih razmer privlačne destinacije ob morju, pozimi pa destinacije s hladnejšim podnebjem, ki omogočajo dejavnosti na snegu. Sezonska komponenta je bila v preteklosti bolj izrazita, kot je danes, saj nastanitvena podjetja dopolnjujejo svoj spekter storitev. Za turistično povpraševanje so poleg sezonskih nihanj značilna tudi nihanja med tednom in med dnevom.

Za turistična podjetja so značilni tudi visokimi stalnimi stroški, ki se ne spreminjajo z obsegom poslovanja. Gre za stroške vzdrževanja turističnega objekta, najemnine, stroške kapitala, opremo, zavarovanje, plače zaposlenih, stroške uprave ipd. V času nizke sezone,

ko so prihodki turističnih podjetij nižji, lahko stroški presežejo prihodke (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009, str. 50).

Zelo pomembna značilnost turističnih proizvodov je tudi medsebojna odvisnost, ki izhaja iz povpraševanja turistov po celovitih turističnih proizvodih oziroma po proizvodih, ki so sestavljeni iz več delnih turističnih proizvodov. Zelo pomembno je, da turistični ponudniki na izbrani destinaciji medsebojno usklajujejo in povezujejo svoje ponudbe in turistu tako omogočijo kombinacijo posameznih storitev. Sodelovanje med podjetji je še posebej ključno za manjša in srednje velika podjetja, saj jim omogoča dolgoročno preživetje (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 21).

Značilnosti turističnih proizvodov, ki vplivajo na vedenje porabnikov v turizmu, so (Swarbrooke & Horner, 2007, str. 51–52):

- turistični proizvod je kompleksen, kar pomeni, da vsebuje tako oprijemljive (hotelska postelja, hrana itd.) kot tudi neoprijemljive elemente (turistične storitve). Turistični proizvod je lahko enostaven proizvod, kot je enodnevna nočitev v hotelu, kot tudi kompleksnejši v primeru personaliziranega potovanja okoli sveta;
- potencialni potniki v večji meri kupujejo doživetje kot pa jasno določen turistični proizvod. Doživetje ima tri stopnje. Prva stopnja je stopnja pričakovanja, to je stopnja pred začetkom potovanja. Sledita pa ji stopnja porabe, to je obdobje med potovanjem, in stopnja spomina v obdobju po potovanju;
- stališča, razpoloženje in pričakovanja potnikov imajo velik vpliv na njihovo izkušnjo. Vedenje potnikov neposredno vpliva na izkušnjo drugih potnikov, s katerimi so odšli na potovanje;
- izkušnja potnikov je v veliki meri odvisna od zunanjih dejavnikov, na katere niti potniki niti ponudniki turističnih proizvodov nimajo vpliva. Tovrstni zunanji dejavniki so na primer vreme, vojne, pandemije bolezni itd.

Cohen, Prayag in Moital (2014) so v okviru svoje raziskave o nakupnem vedenju v turizmu odkrili, da so ključni zunanji dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev turističnih proizvodov, tehnologija, generacijski premik kupcev in vedno večji vpliv etike na vedenje porabnikov. Vsi trije dejavniki so podrobneje opisani v nadaljevanju.

Zaradi hitrega tehnološkega razvoja imajo porabniki več možnosti za pridobivanje informacij o turističnem proizvodu. Z objavo svoje izkušnje na spletnih straneh in družabnih omrežjih lahko potniki vplivajo na nakupno vedenje drugih potencialnih potnikov. Številčnost informacij kot posledica razvoja v tehnologiji lahko povzroči tudi zmedenost potencialnih potnikov (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Generacija Y je generacija ljudi, rojenih med letoma 1986 in 2002 (Gapper, 2018). Za generacijo Y so značilni zanašanje na večjo skupino ljudi, uporaba družbenih omrežij, pogosta potovanja in visoka globalizacija. Zaradi drugačnih potovalnih navad, kot so jih

imele predhodne generacije, se morajo ponudniki turističnih proizvodov prilagoditi njihovim potrebam (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Zaradi vedno večjega zavedanja pomembnosti etike v turizmu je vedno bolj popularen ekoturizem. Težnje po ekoturizmu so se v zadnjem desetletju okrepile zaradi vprašanj o negativnih podnebnih spremembah zaradi sodobnega življenjskega sloga porabnikov. Glede na raziskavo ima večina sodelujočih postavljene etične standarde in se zaveda problema negativnih posledic za okolje, vendar le redki upoštevajo tovrstne standarde ob dejanskem nakupu (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

2.3 Razširjen trženjski splet v turizmu

Elemente trženjskega spleta sestavljajo cena (angl. price), proizvod (angl. product), tržna pot (angl. placement) in trženjsko komuniciranje (angl. promotion) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 5; Baker & Hart, 2008, str. 247–258). Trženjski splet, sestavljen iz štirih P-jev, je bil zasnovan predvsem za izdelke. Judd je leta 1987 predstavil trženjski splet, ki je sestavljen iz petih P-jev. V tradicionalni trženjski splet je dodal novi element – ljudje (angl. people). Kotler je leta 1984 predstavil model šestih P-jev, v okviru katerega je v tradicionalni model dodal politično moč (angl. political power) in javno mnenje (angl. public opinion). Leta 1981 sta Booms in Bitner predstavila trženjski splet za storitve, ki je sestavljen iz sedmih P-jev. Tradicionalnemu izdelčnemu trženjskemu spletu sta dodala tri elemente, značilne za storitve: ljudje (angl. people), postopki (angl. process) in fizični dokazi (angl. physical evidence). Danes veliko avtorjev meni, da je njuna razširitev tradicionalnega trženjskega spleta za storitve najbolj ustrezna (Baker & Hart, 2008, str. 515; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 17).

Strokovnjaki s področja trženja menijo, da so dodatni trije P-ji, ki sta jih predstavila Booms in Bitner (1981), zelo uporabni na področju trženja v turizmu, saj je za turistično panogo značilna interakcija med turistom in izvajalcem storitve, kar je značilno za element »ljudje«, storitev je tudi zelo kompleksna in razširjena, kar je značilno za element »proces«, in oceni jo lahko le porabnik po tem, ko je bila storitev že opravljena, kar pa je značilno za element »fizični dokazi« (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009, str. 143–144). Pride je leta 2001 v povezavi s trženjem v turizmu storitveni trženjski splet, ki je sestavljen iz sedmih P-jev, zaradi pomembne vloge turistične destinacije nadgradil z dvema dodatnima elementoma, ki sta politika (angl. politics) in omejena količina sredstev (angl. paucity). Dodatna dva elementa se pojavljata v okviru destinacijskega trženjskega spleta (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 159). V magistrskem delu se osredotočim na ponudnike poslovnih potovanj oziroma turistične agencije, specializirane za poslovna potovanja in ne trženje destinacije, zaradi česar v nadaljevanju podrobneje predstavim trženjski splet storitev, sestavljen iz sedmih P-jev.

Tržne poti so skupek medsebojno povezanih podjetij, ki želijo povezati turiste in turistične proizvode. Podjetje lahko potencialnemu kupcu turistični proizvod ponudi samo ali pa v

sodelovanju z enim ali več podjetij. Ko govorimo o tržnih poteh, ločimo neposredne (vključena sta samo ponudnik turističnega proizvoda in turist) in posredne tržne poti (vključen je tudi eden ali več posrednikov) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 108–110). Zaradi napredka v informacijsko-komunikacijski tehnologiji je v današnjem času veliko sprememb na področju tržnih poti. Vedno bolj so prisotni spletni distribucijski kanali, ki znižujejo število posrednikov na tržni poti (Tom Dieck, Fountoulaki & Jung, 2018).

Kotler in Keller (2012) sta opredelila **ceno** kot edini element trženjskega spleta, ki ustvarja prihodek. Zelo pomembno je, da ponudniki turističnih potovanj svojim strankam ponudijo ustrezno ceno za turistični proizvod, saj ta lahko porabniku da namig o kakovosti ponudbe. Za turistično panogo sta značilni dve vrsti cen. To sta strateška in taktična cena. S strateškimi cenami želijo podjetja na trg poslati namige o njihovih proizvodih. Gre za redne cene turističnih proizvodov. Zelo pogosto pa se uporabljajo tudi taktične cene, to so znižane ali promocijske cene (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 103–107).

Najpomembnejši element trženjskega spleta je **izdelek** oziroma v terminologiji s področja turizma **turistični proizvod**, saj so od njega odvisni vsi drugi elementi. Turistični proizvod z vidika turista je celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009, str. 120). Konečnik Ruzzier (2010, str. 91) je k tej opredelitvi dodala tudi storitve in doživetja v zvezi s potovanjem pred odhodom na potovanje ter aktivnosti po potovanju. Turistični proizvod je podrobno predstavljen v poglavju 2.2.

Trženjsko komuniciranje je element tradicionalnega trženjskega spleta, s katerim želijo ponudniki turističnih proizvodov obstoječim in potencialnim strankam posredovati informacije o turističnem proizvodu. Turistična podjetja za posredovanje turističnih informacij uporabljajo različna orodja trženjskega komuniciranja, ki jih lahko poimenujemo komunikacijski splet. Elementi komunikacijskega spleta so oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo ter digitalno in neposredno trženje (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017, str. 388–390). Kot dodatno orodje trženjskega komuniciranja pa lahko štejemo tudi brošure in druge tiskane medije. Tovrstna orodja imajo v turistični dejavnosti zaradi značilnosti turističnega proizvoda zelo pomembno vlogo (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009, str. 317).

Ljudje so prvi element razširjenega trženjskega spleta. Delimo jih na obiskovalce, zaposlene in lokalno skupnost (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009). Vse tri skupine ljudi so v stalnem medsebojnem odnosu. Njihov odnos močno vpliva tako na zadovoljstvo turistov s turističnim proizvodom kot tudi na zadovoljstvo zaposlenih oseb ponudnika poslovnih potovanj in stopnjo sprejetosti turizma s strani lokalne skupnosti. Zaradi neotipljivosti turističnega proizvoda so odnosi med obiskovalci in zaposlenimi izredno pomembni, saj se turistični proizvod ustvarja z medsebojnim stikom med obiskovalci in zaposlenimi (Bhasin, 2017; Nemeč Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 129).

Drugi element trženjskega spleta so **fizični dokazi**. Fizični dokazi so sestavljeni iz elementov, ki so vključeni v storitev, zaradi katerih je storitev lahko oprijemljiva in nekoliko merljiva. Fizični dokazi pomagajo tudi pri pozicioniranju blagovne znamke in ciljanju na prave vrste strank (Bhasin, 2018). Turistični proizvodi so neotipljivi, kar pomeni, da jih porabniki ne morejo vnaprej preizkusiti. S pomočjo fizičnih dokazov želijo turistična podjetja posredovati sporočilo o pozicioniranju, kakovosti in diferenciaciji njihovih proizvodov. Primeri fizičnih dokazov v turistični panogi so oprema v hotelskih sobah, urejenost zaposlenih, osvetlitev itd. S pomočjo fizičnih dokazov postanejo storitve oprijemljive. Povečanje fizičnih lastnosti ponujenih turističnih proizvodov lahko ponudniki dosežejo z informiranjem potencialnih in obstoječih turistov s pomočjo spletnih strani, letakov, brošur itd. (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2010, str. 132).

Tretji element razširjenega trženjskega spleta so **postopki**. K postopkom izvajanja storitev sodijo vsa napisana pravila izvajanja storitev. Postopki izvajanja storitev vključujejo tudi rezervacije, izvajanje plačil, organiziranje trženja, izvajanje nabave proizvodov itd. Zadovoljstvo porabnikov pri izvedbah storitev želijo podjetja ugotoviti s pomočjo povratnih informacij, s pomočjo anketnih vprašalnikov in z opazovanjem porabnikov (Fyall & Garrod, 2005, str. 122).

2.4 Funkcije turističnih agencij

Glavne funkcije organizatorja potovanj v distribucijski verigi turističnih proizvodov in storitev so načrtovanje, organiziranje in izvajanje pavšalnih potovanj. Temeljna funkcija čiste oblike turistične agencije pa je posredovanje pavšalnih potovanj in drugih storitev turistom. Potovalna agencija je lahko posameznik ali podjetje, ki deluje kot posrednik pri prodaji in promociji različnih potovalnih storitev in zasluži provizijo od prodane storitve. Obstajajo pa tudi različne oblike podjetij, ki opravljajo tako funkcijo organizatorja potovanj kot tudi turistične agencije (Bhatia, 2013; Mihalič, 2003, str. 31).

Turistične agencije izvajajo tri temeljne funkcije. Prva je distribucijska funkcija, v okviru katere turistične agencije skrbijo za fizično izmenjavo turističnih storitev in proizvodov med turisti in turističnimi ponudniki. Druga funkcija je transakcijska, v okviru katere turistične agencije skrbijo za finančne transakcije med turističnimi ponudniki in turisti za nakup storitev ali proizvodov. V okviru komunikacijske funkcije pa turistične agencije skrbijo za trženje turističnih proizvodov in storitev ter oglaševanje, s čimer turiste spodbujajo k nakupu (Tse, 2003, str. 456).

Turistične agencije lahko opredelimo kot dobre poznavalce vseh vidikov turistične ponudbe. Dodana vrednost, ki jih nudijo, pa so znanje in izkušnje o turističnih proizvodih, storitvah ter destinacijah, na podlagi katerih lahko svetujejo turistom (Kutty & Joy, 2020; McKercher, Packer, Yau & Lam, 2003). S pomočjo strokovnega znanja, izkušenj in dostopa do širokega kroga ponudnikov turističnih storitev in proizvodov lahko turistične agencije potnikom

nudijo neprecenljivo strokovno pomoč ter turistom prihranijo čas in denar pri načrtovanju, organiziranju in nakupu turističnih proizvodov in storitev (Dolnicar & Laesser, 2007).

Lastnost dobrih turističnih agencij je, da razpolagajo s točnimi in ažurnimi informacijami o aktualnih razmerah na destinacijah, vseh morebitnih nevarnostih in drugih nevšečnostih, ki se lahko zgodijo med potovanjem. Turistične agencije imajo informacije o vremenskih razmerah na določeni destinaciji, lokalnih predpisih, carinskih predpisih in vseh zahtevanih dokumentih, ki jih morajo imeti potniki na potovanju (Kutty & Joy, 2020; Bhatia, 2013). Turistične agencije tako nastopajo tudi v vlogi mnenjskega voditelja, saj vplivajo na izbor destinacije in tipa potovanj potnikov (Lawton & Page, 1997). Dodana vrednost turističnih agencij je tudi v tem, da znajo filtrirati vse nepomembne informacije in iz nepregledne množice številnih ponudb izberejo tiste, ki so primerne za posameznega potnika in so v skladu z njegovimi potrebami in željami ter pripomorejo k temu, da se potniki izognejo nevšečnostim na poti (Bhatia, 2013; Lewis & Talalayevsky, 1997).

Značilnost turističnih agencij je tudi, da gostom nudijo možnost opcijske rezervacije proizvoda, kar pomeni, da gost lahko rezervacijo brezplačno prekliče. V določenem roku od vnosa opcijske rezervacije mora gost turistični agenciji javiti, ali bo nakup dejansko opravil ali ne. Mnoge agencije nudijo tudi možnost delnega plačila ob potrditvi rezervacije. Najbolj pogosto je, da mora gost 30 % celotne vrednosti vplačati ob rezervaciji, ostalo pa najkasneje osem dni pred odhodom na potovanje. Agencije ponujajo številne ugodnosti ob plačilu, kot so popusti v primeru plačila s kreditno kartico, gotovinski popusti ali popusti pri nakupu turističnih proizvodov izven glavne sezone (Tomin Vučković, 2003).

3 POSLOVNI TURIZEM

3.1 Opredelitev poslovnega turizma

Mihalič (1998) je poslovni turizem opredelila kot vrsto turizma, kjer je motiv potovanja izvrševanje poslov ali dejavnosti, ki so vezane na stroko, in ga financirajo podjetja. Večina drugih oblik turizma se financira iz osebnih prejemkov in premoženja.

Poslovni turizem vključuje potovanja, ki se jih udeleženci poslovno udeležijo. Pogosto pa so ta potovanja povezana s prireditvami, ogledom kulturnih znamenitosti in kratkimi počitnicami (Vodopivec, 2019).

Namen službene poti je služiti poslovnim interesom podjetja. Poslovni potniki so instrumenti ali zastopniki, s katerimi dosežemo te interese. Stroške službenih potovanj običajno plača organizacija, v kateri je potnik zaposlen. Glavni elementi službene poti so službeni sestanki s poslovnimi partnerji. Med temi sestanki se odvijajo številne poslovne aktivnosti, na primer pogajanja in izmenjava informacij. Prav izmenjava informacij je ena od ključnih motivatorjev za odhod na službeno pot, celo bolj kot prodaja izdelkov ali storitev. Poslovno

pot lahko opredelimo kot dostop, razvoj in prenos znanja. Drugi motivatorji poslovnih potnikov za odhod na službeno pot pa so ogledi in opazovanja, ki koristijo poslovnim interesom. Sem spada opazovanje trga, tujih podjetij, proizvodnje ali trženjskih orodij, ki jih podjetja nato koristijo pri svojem poslovanju (Leiper, Witsel & Perry Hobson, 2008).

3.2 Prednosti in slabosti turističnih agencij za poslovni turizem

Ponudnik poslovnih potovanj ali turistična agencija, specializirana za poslovna potovanja, je ponudnik različnih turističnih storitev – od rezervacije do vodenja potovanja za podjetja. Podjetje ima po navadi kontakt ene ali več zaposlenih oseb v turistični agenciji, ki so stalno na razpolago ter organizacijo potovanj prilagodijo glede na politiko potovanj posameznega podjetja (TravelPerk, 2021a).

Za podjetja ima sodelovanje s turistično agencijo za organizacijo potovanj za zaposlene številne prednosti, kot so (TravelPerk, 2021a):

- turistična agencija lahko nadomesti potrebo po zaposlitvi dodatne osebe v podjetju, ki opravlja funkcijo organizatorja potovanj;
- podjetje s sodelovanjem s turistično agencijo prihrani čas;
- turistična agencija lahko pridobi količinske popuste pri ponudnikih za skupinska potovanja ali ponavljajoča se potovanja;
- turistična agencija nudi konstantno podporo na poti – v turističnih agencijah pogosto nudijo 24-urno podporo v primeru težav;
- turistične agencije podjetjem redno poročajo o nastalih stroških, s čimer podjetja lažje spremljajo višino stroškov za potovanja posameznih oddelkov podjetja;
- turistične agencije se prilagodijo glede na interna navodila in politiko vsakega podjetja.

Kljub vsem prednostim poslovanja s turističnimi agencijami pa številna podjetja menijo, da ima poslovanje s turistično agencijo tudi nekaj slabosti, kot so (TravelPerk, 2021a):

- številne turistične agencije imajo zastarelo tehnologijo in stopajo v stik strankami samo osebno, prek mobilnih telefonov ali elektronske pošte. V današnjem času je na voljo precej novejših tehnologij, s pomočjo katere lahko stranke stopijo v stik s turistično agencijo, kot je na primer spletna platforma;
- kljub temu da se turistične agencije lahko z dobavitelji dogovorijo za nižje cene, pa strankam zaračunajo visoko maržo, zaradi česar cena pogosto ni nižja, kot če bi stranka potovanje rezervirala neposredno pri ponudniku nastanitve ali prevoza;
- turistične agencije pogosto sodelujejo samo z nekaterimi prevozniki in ponudniki nastanitve. Stranke bi si želele več ponudb nizkocenovnih ponudnikov, kot je na primer letalski prevoznik Easyjet plc.

3.3 Opredelitev potovalnega agenta ali turistične agencije, specializirane za poslovna potovanja

Turistična agencija, specializirana za poslovna potovanja, je podjetje, v katerem so zaposleni potovalni agenti za poslovna potovanja, ki nudijo podporo na vseh področjih, povezanih s poslovnimi potovanji, kar vključuje pridobivanje vize in rezervacije letov za skupino potnikov. Turistični agenti lahko poslujejo tudi samostojno (TravelPerk, 2021a; Hopkins, 2019).

Storitve, ki jih nudijo turistične agencije, specializirane za poslovna potovanja, so (TravelPerk, 2021a; Hopkins, 2019):

- urejanje vize,
- razvoj politike poslovnih potovanj,
- pogajanje o cenah pri letalskih prevoznikih in hotelih,
- upravljanje pogodb z dobavitelji,
- iskanje letalskih povezav ali povezav drugih prevoznih sredstev,
- podajanje informacij o potovanju,
- svetovanje strankam glede posameznega potovanja,
- rezervacija hotelov,
- priprava potovalnih načrtov,
- napovedovanje potreb potovanja in stroškov ter proračuna,
- 24-urna podpora na poti.

V času hitrega razvoja internetne povezave je nevarnost za turistične agencije to, da si posamezniki s pomočjo spletnih portalov lahko sami rezervirajo vse elemente posameznega potovanja (TravelPerk, 2021b).

Z rastjo podjetja postajajo tudi poslovna potovanja vse bolj pogosta, zaradi tega je podjetjem pogosto težko upravljati in imeti nadzor nad poslovnimi potovanji. Skrb za poslovno pot je tako enostavneje prepustiti turistični agenciji, saj organizacija potovanj lahko zaposlenim v podjetju vzame preveč časa in omejuje njihove redne delovne naloge. Turistične agencije lahko podjetjem pomagajo z razvojem politike potovanj ali pa skrbijo za skladnost z obstoječo politiko potovanj v podjetju. Turistične agencije imajo pogosto pogajalsko moč z določenimi letalskimi družbami in hoteli ter med seboj sklenjene pogodbe, v katerih so določeni posebni pogoji. Glavno prednost sodelovanja s turistično agencijo za številna podjetja predstavlja 24-urna podpora in pomoč v povezavi s potovanjem. Dobra turistična agencija mora biti potnikom neprestano na voljo zaradi morebitnih sprememb letov, ki se lahko zgodijo v zadnji minuti. Čeprav se za sodelovanje s turistično agencijo pogosteje odločajo večja podjetja, pa lahko s sodelovanjem z dobro turistično agencijo katerokoli podjetje ne glede na velikost veliko prihrani na času in stroških (Hopkins, 2019).

Manjša podjetja se pogosto odločijo za sodelovanje s turistično agencijo zaradi zmanjšanja potovalnih stroškov. Izkušen potovalni agent lahko podjetjem pomaga z razvojem potovalne

politike, kjer je natančno opredeljen proračun potovanj. V prejšnjem odstavku sem omenila, da imajo podjetja pogosto sklenjene pogodbe z določenimi turističnimi ponudniki. V primerjavi z zaposlenimi v podjetju imajo tudi večjo pogajalsko moč, znanja in izkušnje s področja turizma (Hopkins, 2019).

3.4 Primerjava poslovnih potnikov s turističnimi potniki za prosti čas

Poslovni turizem se razlikuje od turizma za prosti čas v številnih elementih. Eden od njih je nujnost službene poti z namenom zaslužka denarja. Ena od ključnih stvari, ki razlikuje vrsti potovanja, je nujnost. Poslovna pot je v večini primerov obveza, saj je nadrejeni od zaposlene osebe zahteval, da odide na pot, na primer zaradi udeležbe na sestanku ali obiska poslovnih partnerjev. Poslovni potnik na svoji službeni poti opravlja številne aktivnosti neprostovoljno za razliko od potnikov za prosti čas. V poslovno pot so vključene odrasle zaposlene osebe, metem ko potovanja za prosti čas vključujejo tudi otroke vseh starosti in upokojujence (Leiper, Witsel & Perry Hobson, 2008).

Razlika med obema vrstama potovanj je tudi to, da si potovanje za prosti čas potniki po navadi rezervirajo sami, ko gre za poslovno pot, pa je večja verjetnost, da bo pot za zaposlene osebe po navadi rezerviral delodajalec. Večja je tudi verjetnost, da delodajalci v primerih, ko gre za poslovno pot, sodelujejo z izbrano turistično agencijo, ki za njih poskrbi za vse zahteve, vezane na poslovna potovanja (ESLT, 2017).

Glede na raziskavo Dresnerja (2006) sta obe skupini potnikov (poslovni potniki in potniki za prosti čas) podobni v smislu razlogov za izbor določenega letališča, v potrebi po parkirnem mestu in po številu oddane prtljage na letališču. Podobnosti nakazujejo, da letalskim prevoznikom in upravljalcem letališč ni treba delati sprememb v poslovanju z obema skupinama potnikov.

Miller in Baloglu (2009) sta proučevala, kako ekološki/zeleni elementi vplivajo na preference poslovnih potnikov in potnikov za prosti čas pri potovanju. V raziskavi so se osredotočili na vpliv ekoloških/zelenih elementov na izbiro nastanitve ter njihovo ekološko osveščenost doma. Glede na raziskavo ni bilo zaznanih statistično značilnih razlik med obema skupinama, kar pomeni, da obe skupini potnikov pripisujeta enako pomembnost ekološkim/zelenim elementom za izbor nastanitve.

Swarbrooke in Horner (2001, str. 10) sta ugotovila, da se lahko vloge poslovnih potnikov in potnikov za prosti čas prekrivajo v naslednjih primerih:

- poslovni potnik postane potnik za prosti čas, ko se konča njegov delovni dan,
- konference pogosto vključujejo programe za aktivnosti v prostem času,
- potovanje za prosti čas je lahko nagrada za dobro delo na delavnem mestu,
- s poslovnimi potniki pogosto potujejo partnerji ali otroci, ki so na potovanju v vlogi potnikov za prosti čas.

Poslovni potniki včasih uporabljajo enake storitve in turistične proizvode kot potniki za prosti čas, kot so hotelske sobe in letalske vozovnice, včasih pa koristijo storitve, ki so značilne le za poslovne potnike in jih potniki za prosti čas ne koristijo, kot je na primer najem konferenčne dvorane ali organizacija dogodkov. Tudi takrat, ko obe skupini potnikov koristita enak proizvod, na primer enak hotel, je za poslovne potnike značilno, da bodo koristili več dodatnih storitev in imeli več zahtev (Swarbrooke & Horner, 2001, str. 10).

Leiper, Witsel in Perry Hobson (2008) menijo, da sodoben način potovanja zelo pogosto kombinira potovanje za prosti čas in poslovno potovanje. Predvsem imajo poslovni potniki med svojo službeno potjo pogosto tudi prosti čas, kjer lahko izvajajo iste aktivnosti kot potniki v prostem času.

3.4.1 Razumevanje poslovnih potnikov

Potniki morajo biti med poslovnimi potovanji na razpolago za sestanke, srečanja ali poslovne dogodke, zaradi česar je lokacija hotela ena izmed glavnih pomembnih lastnosti, ki vplivajo na izbor nastanitve poslovnih potnikov. Turistične agencije morajo poslovnim potnikom nuditi nastanitve, ki se nahajajo v bližini njihove lokacije dela, na primer blizu konferenčnega centra ali lokacije poslovnega partnerja, ki ga potniki želijo obiskati. Bližina lokacije jim bo omogočila, da v čim krajšem času pridejo na dogovorjeno lokacijo in s tem prihranijo čas (Hoang, 2014).

Za poslovne potnike je izredno pomembno, da redno uporabljajo svoje mobilne telefone, da ostanejo povezani s strankami in sodelavci med poslovnimi potovanji. Pri ravnanju s poslovnimi potniki je izredno pomembno to, da je ponudnik poslovnih potovanj potnikom vedno na razpolago in se čim hitreje odziva na njihove zahteve. Pomembno je, da čim hitreje odgovarja na elektronska sporočila ali pa se udeležuje pomembnih videosestankov s strankami. Za hotele je zelo pomembno, da potnikom nudijo dobro brezžično internetno povezavo (angl. Wireless Fidelity, v nadaljevanju WI-FI) (Hoang, 2014).

Zaradi večje pogostosti potovanj in manj časa, porabljenega za postopek rezervacije, se poslovni potniki pogosteje odločajo za rezervacijo enakih hotelov, ki izpolnjujejo njihove kriterije, v primerjavi s potniki za prosti čas. Googlova raziskava je pokazala, da je kar 65 % poslovnih potnikov vključenih v programe zvestobe hotelov. Ponudba odličnega programa zvestobe, ki zvestim gostom ponuja posebne ponudbe brezplačne nadgradnje ali brezplačne storitve, je odličen način, da se poslovni potniki vračajo k izbranemu ponudniku potovanj ali nastanitvev (Hoang, 2014).

Pomembno je, da ponudba za poslovne potnike vključuje vse potrebne ugodnosti. Pri nastanitvah je potnikom pomembno, da hoteli vključujejo ugodnosti, s katerimi poslovneži prihranijo čas. To so v nastanitvi številni dodatni elementi, na primer kontinentalni zajtrk, aparat za kavo in likalna deska. Po dolgem delu si poslovni potniki želijo tudi brezhibno sprostitvev v svoji hotelski sobi. Pomembno je, da ima hotel založen mini bar, funkcionalno

klimatsko napravo in popolnoma opremljeno kopalnico. Za turistične agencije je zelo pomembno, da sodelujejo s hoteli, ki ponujajo tovrstne storitve in ugodnosti, saj drugače ne bodo mogli zadovoljiti svojih strank (Hoang, 2014).

3.4.2 Razumevanje potnikov za prosti čas

Za razliko od poslovnih potnikov, ki so bolj občutljivi na ponudbo storitev, so potniki za prosti čas bolj občutljivi na cene. Popotniki za prosti čas porabijo več časa za odločitev o najprimernejšem hotelu za svoje potovanje in se tudi bolj potrudijo, da najdejo najcenejšo možno ponudbo za svoje bivanje (Hoang, 2014).

Za potnike za prosti čas je značilno močno upoštevanje mnenj in priporočil. Potniki za prosti čas se za priporočila obrnejo na svojo družino, prijatelje, sodelavce in spletna mnenja, in sicer bolj kot se nanje obrnejo poslovni potniki. Kot navaja Googlova študija, 82 % popotnikov za prosti čas v primerjavi s 77 % poslovnih potnikov meni, da so ocene znancev zelo pomembne. Za potnike za prosti čas velika količina negativnih ocen odstrani tip nastanitve ali drugo ponudbo poslovnih potovanj iz njihovega izbora. Zaradi tega je nujno, da se ponudniki potovanj redno odzivajo na mnenja ljudi in odgovarjajo na vprašanja, ki so jim predstavljena na spletnih straneh in družbenih omrežjih (Hoang, 2014).

Vse bolj so priljubljeni dodatki, ki jih ponudniki potovanj svojim gostom vključijo k osnovni ponudbi brez dodatnega doplačila. Ponudbe, ki vključujejo dodatne ugodnosti, kot je brezplačna aktivnost v mestu, so potnikom veliko bolj privlačne kot ponudbe, ki tovrstnih ponudb ne vključujejo. Poslovni potniki tovrstnim dodatkom ne dajejo tolikšnega pomena kot potniki za prosti čas (Hoang, 2014).

3.4.3 Milenijci kot poslovni potniki in potniki za prosti čas

Generacija milenijcev je drugo poimenovanje za generacijo Y, kamor uvrščamo posameznike, rojene med letoma 1986 in 2000 (Gapper, 2018). Pripadniki generacije Y veljajo za tehnološko pismene, ambiciozne, neodvisne, fleksibilne, inovativne in zmožne odlične večopravnosti. Najbolj jih motivirata višji družbeni položaj in denarni dobiček. Potrebe po družbenem odobravanju so pri pripadnikih generacije Y nižje kot pri pripadnikih predhodnih generacij (Anantatmula & Shrivastav, 2012).

Milenijci so zelo dobičkonosen segment tako poslovnih potnikov kot tudi potnikov za prosti čas. Milenijci na poslovnih potovanjih porabijo povprečno več denarja kot starejši poslovni potniki, saj zelo veliko rezervacij opravijo v zadnjem trenutku, več pa zapravijo tudi za razvedrilne dodatke na letališčih, v hotelih in na letalih. Za milenijce je značilno, da precej več denarja zapravijo na službenem potovanju kot za osebna potovanja za prosti čas. Značilnost milenijcev je tudi, da so manj zvesti blagovnim znamkam, kar pomeni, da je večja verjetnost za hitrejšo menjavanje ponudnikov poslovnih potovanj. Ponudniki poslovnih

potovanj se morajo zavedati, da so milenijci kljub temu zelo dobičkonosen segment, in morajo za njih prilagoditi programe zvestobe, da bodo čez nekaj let postali njihovi zvesti kupci (Lee, 2014; Lavanchy, 2018).

Milenijci kot potniki za prosti čas so precej bolj cenovno občutljivi in povprečno odidejo na daljše počitnice kot starejši potniki, vendar letno odidejo na manjše število potovanj, saj tako prihranijo pri stroških letalske karte, kar v večini primerov predstavlja enega izmed največjih stroškov na potovanjih. Za njih je značilno tudi to, da potovanja rezervirajo precej več časa vnaprej z namenom pridobitve cenovnega popusta, kar se razlikuje od milenijcev, ki potujejo poslovno. Med milenijci so zelo priljubljene tudi paketne ponudbe, ko po nižji ceni v ponudbi dobijo več elementov, na primer prevoz, nastanitev in razne aktivnosti. Milenijci pogosteje kot starejši potniki potujejo v večjih skupinah. Najpogostejši razlogi, zakaj milenijci potujejo, so obisk sorodnikov in prijateljev ter osebni interesi, kot so zabava, nakupovanje ali udeležba na raznih dogodkih (Lee, 2014).

Za ponudnike poslovnih potovanj je zelo pomembno, da vlagajo v trženjske aktivnosti, s katerimi ciljajo na mlajše generacije ter vlagajo v programe zvestobe za milenijce. Prav tako je pomembno, da milenijcem prilagodijo način rezervacije z možnostjo uporabe mobilnih telefonov ali tabličnih računalnikov ter vlagajo v razvoj mobilnih aplikacij (Lee, 2014).

Zelo pomembno je segmentirati milenijce kot potnike na segment mladih poslovnih potnikov ter mladih potnikov za prosti čas ter za njih prilagoditi trženjsko strategijo. Najpomembnejše je, da ponudniki poslovnih potovanj milenijcem ponudijo splošno kakovost storitev. Milenijec kot poslovni potnik in potnik za prosti čas je lahko ista oseba, ki ima ob menjavanju vlog različne preference in želje. Kljub vsemu bodo milenijci kot poslovni potniki na svoji karierni poti zrasli in zvišali svoj mesečni dohodek, kar pomeni, da je za obe skupini milenijcev zelo pomembno razviti strategijo programov zvestobe in na tak način potnike zadržati za več let, tudi do obdobja, ko bodo pripadniki starejše generacije (Lee, 2014).

3.5 Segmentacija poslovnih potnikov

Zelo pomembno je proučiti različne segmente poslovnih potnikov ter njihove značilnosti, saj posamezni potniki lahko vplivajo na podjetje, v katerem so zaposleni, pri izbiri ponudnika poslovnih potovanj.

V okviru raziskave Globalnega združenja za poslovni turizem (angl. Global Business Travel Association, v nadaljevanju GBTA) so prispevali k boljšemu razumevanju današnjih poslovnih potnikov z namenom boljšega sodelovanja ponudnikov poslovnih potovanj in potovalnih managerjev v podjetju. Na podlagi rezultatov ankete so poslovne potnike razdelili v različne segmente glede na njihove glavne karakteristike potovalnih navad, kot so število poslovnih poti na leto in povprečna dolžina poslovne poti ter njihove prioritete na poslovni poti (McGinnis, 2011).

Segmenti poslovnih potnikov glede na raziskavo GBTA so (McGinnis, 2011):

- **navdušenci nad poslovnimi potovanji in novo tehnologijo** – gre za mlajše poslovne potnike (več kot polovica jih spada v starostno skupino od 18 do 34 let), ki so navdušeni nad poslovnimi potovanji in informacijsko tehnologijo. V tem segmentu zaposleni zelo radi odidejo na poslovno pot, možnost potovanja za njih predstavlja ključni element zadovoljstva na delovnem mestu. S pomočjo informacijske tehnologije ostanejo v stiku z družino in prijatelji ter s potovalnimi agencijami in drugimi turističnimi ponudniki komunicirajo s pomočjo pametnih telefonov in socialnih omrežij;
- **veterani** – gre za starejšo starostno skupino potnikov. So izkušeni potniki in vajeni ravnati v negotovih situacijah. Po navadi so na višjem položaju po hierarhični lestvici v podjetju. Veterani so najpomembnejši segment za turistične agencije/ponudnike poslovnih potovanj, saj so med njimi tudi predstavniki podjetij ter lahko vplivajo na politiko poslovnih potovanj v podjetju. V veliko primerih imajo pripadniki segmenta veteranov osebnega asistenta, ki skrbi za njihovo poslovno pot in se dogovarja s ponudniki potovanj. Pomembno je, da se ponudniki poslovnih potovanj osredotočijo na ponudbo personaliziranih potovanj, s katero lahko potniku ponudijo kakovostnejšo ponudbo. Fleksibilnost ponudnikov poslovnih potovanj je za veterane ključen element, zaradi katerega bodo velikokrat izbrali ponudbo, ki ni cenovno najugodnejša;
- **potniki, ki so stalno na poti** – za njih predstavljajo potovanja obvezo oziroma ključni element opravljanja njihovega dela ter se ne veselijo posamezne poslovne poti v enaki meri kot pripadniki prvega segmenta. Po navadi potujejo znotraj države/regije. Večkrat odidejo na isto destinacijo, zaradi česar je smiselno, da turistične agencije za tovrstne potnike pri nastanitvenih ponudnikih za njih pridobiti cenovne popuste ter jih vključijo v programe zvestobe;
- **novi zaposleni v podjetju** – gre za mlajše, neizkušene potnike. Za njih je ključen osebni stik, zato jim mora turistični agent nuditi pomoč med potjo;
- **potniki, ki niso naklonjeni novostim in na potovanju pogosto občutijo tesnobo** – gre za potnike, ki jim potovanja v nove kraje vzbujajo strah in ob negotovih situacijah občutijo tesnobo. Turistični agenti morajo tovrstnim potnikom nuditi pomoč v vseh novih situacijah, s katerimi se soočajo na poti.

3.6 Značilnosti ravnanja s podjetji kot kupci poslovnih potovanj

Zelo pomembno pri ravnanju z medorganizacijskimi strankami v poslovnem turizmu je razumevanje dejavnosti strank in njihovih potovalnih navad. Potovanje posamezne medorganizacijske stranke bo na tak način lažje in nemoteno, saj se ponudnik poslovnih potovanj lažje prilagodi posamezni stranki, kar pa je zelo pomembno, če ponudnik poslovnih potovanj želi, da podjetje postane njihova zvesta stranka. Pomembno je tudi, da ima vsak ponudnik poslovnih potovanj v mislih, da bo korporativna stranka z veseljem porabila nekaj denarja več samo za nemoten potek potovanja brez zapletov. Pomembno je poznati vse roke stranke in to, da v primeru rezervacije letov ne rezervirajo letov, ki jih ni mogoče prestaviti.

Tudi pri hotelih se je bolje dogovoriti za ponudbe, ki se lahko prekličejo brez dodatnih stroškov. Včasih je kot turistična agencija dobro opomniti svoje dobavitelje (ponudnike nastanitev, prevozov, dvoran ipd.), da gre za poslovnega potnika, za katerega se lahko pričakuje podaljšanje ali skrajšanje potovanj brez dodatnih stroškov. Pomembno je, da ima ponudnik poslovnih potovanj pri ravnanju s poslovnimi strankami celovit pristop do stranke, kar pomeni, da ima v mislih delovanje in politiko celotnega podjetja in ne le zahteve posameznih zaposlenih (Lemax, 2012; Whatman, 2019).

Tuzunkan (2018) je v okviru svoje raziskave opravil intervju z zaposlenimi osebami v turističnih podjetjih, ki poslujejo na medorganizacijskem trgu, da bi prikazal prednosti dejavnosti managementa odnosov s strankami (angl. customer relationship management) v smislu produktivnosti, prihranka časa in dobička v podjetjih. Dejavnosti, s katerimi podjetja izvajajo sistem ravnanja s kupci, so predvsem zbiranje informacij na podlagi rezervacij in cen, poročanje ter sledenje značilnostim sektorjev njihovih kupcev in ocenjevanje trga. Podjetja so mnenja, da z vpeljavo sistema ravnanja s kupci lažje pridobijo informacije o kupčevih navadah, odnos s kupci je lahko merjen in zadovoljstvo kupcev se poveča. Tuzunkan (2018) je poudaril pomen dejavnosti managementa odnosov s kupci in dodal, da jo je treba uvesti v poslovanje vseh turističnih podjetij, katerih ciljni trg predstavljajo podjetja. Implementacija tovrstnih dejavnosti je še posebej ključna za pridobitev konkurenčne prednosti, kjer je na trgu veliko konkurenčnih podjetij. Večina podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, je implementirala dejavnosti ravnanja s kupci z namenom doseganja kupčevih pričakovanj in povečanja zadovoljstva kupcev.

3.7 Trendi v panogi poslovnega turizma

Poslovni turizem kljub pandemiji koronavirusa ostaja ključna turistična panoga tudi v prihodnosti. Trendi poslovnih potovanj kažejo, da ni popolnega nadomestila za interakcije v živo. Poslovna potovanja ostajajo pomembna tudi za namene mreženja, razvoja poslovanja in spretnosti ter zaposlovanja. Kljub temu se bodo morala v prihodnosti potovanja nekoliko prilagoditi razmeram v okolju, prav tako pa se bodo morali spremeniti nekateri potovalni načrti (Chang, 2021). V nadaljevanju so naštetih trendi, ki trenutno veljajo v poslovnem turizmu.

3.7.1 Več potovanj poslovnih potnic

V preteklosti je bila večina poslovnih potnikov moških. V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) je skoraj polovica vseh potnikov, ki potujejo poslovno, žensk. Ponudniki poslovnih potovanj se morajo še posebej zavedati tega trenda, saj se poslovne potnice razlikujejo od moških poslovnih potnikov, še posebej, kadar govorimo o varnosti na poslovni poti. Raziskava SAP Concur v letu 2019 je pokazala, da je 77 % poslovnih potnic med potovanjem doživelo nadlegovanje ali trpinčenje. Ponudniki poslovnih potovanj morajo zato

pri pisanju svojih potovalnih pravil upoštevati specifične potrebe ženskih poslovnih potnic (Concur, 2019).

3.7.2 Trendi v informacijski tehnologiji

Na nove trende v informacijski tehnologiji se morajo prilagoditi ponudniki poslovnih potovanj ter tudi podjetja, pri katerih so poslovni potniki zaposleni. Podjetja si želijo platforme, ki bodo olajšale njihov proces rezervacij in jim prihranile čas. Delodajalci, ki uporabljajo tehnologijo, ki izboljša varnost potovanja, se ne samo bolje zaščitijo pred pravnimi posledicami, ampak tudi varnost zaposlenih postavljajo na prvo mesto. Tehnologija zdaj podjetjem omogoča, da sprejmejo dinamično potovalno politiko. Tehnologija ima osrednjo vlogo v svetovni napovedi poslovnih potovanj. Mobilna tehnologija trenutno predstavlja 39 % hotelskih rezervacij in 22 % rezervacij letalskih vozovnic (FCM Travel Solutions, 2019). S prihodnjo nadgradnjo na mobilna omrežja pete generacije (angl. fifth generation, v nadaljevanju 5G) se bodo te številke verjetno povečale. Ko se omejitve potovanj zaradi virusa SARS-CoV-2 končajo, se bo ta tehnološki trend verjetno nadaljeval. Mednarodni poslovni potniki lahko pričakujejo, da bodo manj časa čakali na letaliških linijah, zahvaljujoč tehnologiji prepoznavanja obrazov, ki pospešuje protokole priseljevanja in postopke mejne kontrole. Druge biometrične tehnologije, ki se vse pogosteje uporabljajo na letališčih, vključujejo prstne odtise in skeniranje mrežnice. V pripravi je tudi hitrejši dostop do interneta med letom. Dobavitelji potovanj in operaterji mobilnih omrežij si skupaj prizadevajo za vnos hitrega interneta v kabino. S to tehnologijo lahko zaposleni ostanejo produktivni tudi med daljšimi leti. Poslovni potniki lahko zdaj uživajo v avtomatiziranih postopkih prijave in odjave iz hotelov na letališčih in železniških postajah. Hoteli gostom omogočajo avtomatsko prijavo (angl. check-in), kjer gost ob prihodu in odhodu v hotel ključke prevzame in odda brez potratnega čakanja v vrsti na recepciji. Centralizirano obračunavanje vseh potovalnih storitev lahko poslovnim potnikom in podjetjem prihrani čas in težave v primeru, da bi morali stroške obračunavati ločeno (Chang, 2021).

Naprednejše tehnologije, kot sta umetna inteligenca (angl. artificial intelligence – AI) in navidezna resničnost, bodo prinesle več sprememb v panogi poslovnih potovanj. Dobavitelji potovanj lahko s temi tehnologijami odkrijejo želje poslovnih potnikov in izkoristijo priložnosti za nadaljnjo prodajo. Navidezna resničnost naj bi omogočila tudi personalizacijo, ki gostom omogoča prilagajanje sob glede na njihov okus (FCM Travel Solutions, 2019). Prihodnja leta ponujajo številne možnosti tudi za inteligentne pomočnike, kot so Siri, Cortana, Asistent Google ter drugi. Ti pomočniki lahko obvladujejo bolj zapletene naloge in priporočajo ustrezne storitve glede na potrebe (Pandora, 2019; Chang 2021). Vse te tehnologije bodo zelo koristile poslovnim potnikom, ki si želijo prihraniti čim več časa med potovanjem. Z nadaljnjim razvojem umetne inteligence bodo tudi za namen potovanj na voljo številne nove tehnološko podprte rešitve za kupce (Chang, 2021).

Popotniki se bodo za vsak vidik svojega potovanja zanašali na svoje mobilne telefone o uporabe vozovnice za vkrcanje na letalo do vožnje do njihovega hotela in posredovanja turističnih agentov za pomoč pri rezervaciji). Od leta 2020 se zmogljivost mobilnih telefonov povečuje, saj se WI-FI izboljšuje, zahvaljujoč 5G-omrežju. Hitrejša brezžična tehnologija bo imela pomemben vpliv na potovanja. Mlajši poslovni potniki se veliko bolj zanašajo na svoje mobilne telefone in uporabljajo razne aplikacije, s pomočjo katerih lahko rezervirajo ali ocenijo nastanitve in prevoze. Ponudniki potovanj morajo vlagati v novo tehnologijo, da se bodo lahko približali mlajšim kupcem. Zahvaljujoč napredni analitiki in naraščajoči količini podatkov, ki se zbirajo na vsakem koraku kupca, lahko dobavitelji ustvarijo ponudbo, prilagojeno potrebam in željam potnikov. S porastom omrežja 5G bodo storitve še bolj osebne in prilagojene posamezni stranki (Amex Global Business travel, 2020).

V nedavni raziskavi, ki jo je opravilo podjetje Censuswide Limited, je več kot štiri od petih popotnikov reklo, da bo tehnologija povečala njihovo zaupanje v potovanje v naslednjih 12 mesecih. Z aplikacijami, ki prinašajo najnovejša obvestila o spremembah omejitev meja ter spremembah in odpovedih letov, ter s tehnologijo brezstičnega plačevanja in virtualnimi denarnicami se bodo potniki ob odhodu v tujino počutili varnejše (Lindes, 2021).

3.7.3 Kombinacija poslovnega potovanja in potovanja za prosti čas

Vedno več poslovnih potnikov kombinira poslovno pot s potovanjem za prosti čas in od potovanja vedno več pričakujejo. Kljub temu da je primarni namen poslovnega potovanja poslovni razlog, se poslovna potovanja, ki vključujejo elemente potovanj za prosti čas, povečujejo. Po anketi družbe Booking Holdings Inc. več kot polovica mednarodnih poslovnih potnikov podaljša svojo poslovno pot za osebne namene. Kombinacija potovanj za prosti čas in poslovnih potovanj se je izkazala za enega od najpomembnejših rezultatov demografskega premika v poslovnih potovanjih in ta trend naj bi se nadaljeval sredi cepljenja proti virusu SARS-CoV-2. Mlajša kot je delovna sila, večja je verjetnost, da bodo poslovni potniki kombinirali potovanja za prosti čas. Čeprav je 92 % organizacij v prvih mesecih pandemije prekinilo poslovna potovanja, podatki pred pandemijo kažejo, da je 90 % poslovnih potnikov, ki spadajo v generaciji Y in Z, v svoje službene poti dodalo komponente prostega časa (Wallin, 2020). Podjetja v turistični industriji lahko ta trend izkoristijo tako, da svoje trženjske kampanje osredotočijo na lokalne turistične znamenitosti in dogodke (Chang, 2021).

3.7.4 Nove generacije poslovnih potnikov

Ena od večjih sprememb, ki jih je treba predvideti, je vzpon nove vrste poslovnih popotnikov. Pripadniki generacije Z prevzemajo delovno mesto in napovedi kažejo, da ta starostni razred do leta 2021 predstavlja približno 40 % delovne sile (Regan, 2020). Konec leta 2024 naj bi izdatki za službena potovanja dosegli okoli 1,4 bilijona ameriških dolarjev

(v nadaljevanju USD) in se v letu 2025 popolnoma obnovili od pandemije. Do takrat bodo milenijci in pripadniki generacije Z veliko delali na potovanjih v podjetjih (Reuters, 2021).

Še en trend poslovnih potovanj, na katerega vpliva nova generacija poslovnih potnikov, je naraščajoča priljubljenost nekonvencionalnih nastanitev. Poslovni potniki so postali bolj odprti za razmislek o bivanju kje drugje kot v tradicionalnih hotelskih verigah. Več se jih odloča za bivanje v apartmajih in drugih nastanitvah, kjer imajo bolj domač občutek (Chang, 2021).

Več mlajših poslovnih potnikov se odloči, da bodo potovalne možnosti in prenočišča rezervirali samostojno. Po nedavnih raziskavah 68 % zaposlenih rezervira poslovna potovanja s spletnimi orodji, namesto da bi iskali storitve potovalne agencije (Expedia Group, 2021). Navsezadnje obstajajo številne možnosti samorezervacij, ki jih lahko izkoristijo poslovni potniki. Ta trend samorezervacij je lahko tudi nov odsek generacijskega premika pri poslovnih potnikih. Tudi ti poslovni potniki pa se bodo v primeru težav še naprej zanašali na turistično agencijo. To še posebej velja v nujnih primerih, na primer v primeru odpovedanih letov ali vizumih (Chang, 2021).

Najnovejši trendi poslovnih potovanj kažejo, da vedno več poslovnih potnikov rezervira poslovna potovanja zunaj pravil, ki jih določa poslovna politika njihovega podjetja (RateGain, 2019). Poslovni potniki potrebujejo postopek rezervacije, ki zagotavlja boljše razpoložljivost in omogoča izbiro med več možnostmi nastanitev. V povezavi z novonastalimi preferencami za nekonvencionalne nastanitve potreba po bolj raznolikih možnostih rezervacij potisne politike potovanja podjetij k temu, da postanejo prožnejša (TripActions, 2019). Omogočanje zaposlenim izbiro, ki je v skladu z njihovimi potrebami in željami, spodbuja kulturo sodelovanja in krepi zaupanje med delodajalci in zaposlenimi (Chang, 2021). Dinamična politika poslovnega potovanja se prilagodi glede na razpoložljive možnosti v času rezervacije. Poslovni potniki bodo tako lahko še vedno sprejemali lastne odločitve ob spoštovanju pravil podjetja (Wyman, 2020).

Drug pomemben vidik napovedi poslovnih potovanj je dejstvo, da večina zaposlenih zdaj vidi poslovna potovanja kot prednost (TripActions, 2019). Po raziskavah mednarodni poslovni potniki menijo, da so potovanja dragocena za poklicno in osebno rast. Milenijci, ki predstavljajo največji segment delovne sile, so tudi bolj pripravljeni na potovanja, saj menijo, da imajo zaradi tega bogatejšo izkušnjo na delovnem mestu. Podobno se zaposleni, ki pogosto potujejo, počutijo bolj opolnomočene in angažirane. Potovanja lahko celo pomagajo izboljšati samozavest in veščine medosebnih odnosov. Več podjetij priznava te učinke in vidi povezavo med poslovnimi potovanji. Robusten, dinamičen korporativni potovalni program lahko uporabimo kot orodje za spodbujanje angažiranosti zaposlenih, izboljšanje zadrževanja zaposlenih in spodbujanje organizacijske rasti (Chang, 2021). Zaposleni danes zelo cenijo poslovna potovanja. Raziskava podjetja Booking Holdings Inc. ugotavlja, da bi 30 % sodelujočih oseb v anketi celo sprejelo nižje plačano delo, če bi vključevalo več potovanj. Z dodajanjem elementa prostega časa na poslovnem potovanju

bodo zaposleni verjetno imeli koristne izkušnje tako osebno kot profesionalno. Srečnejši zaposleni bodo verjetno tudi bolj produktivni in uspešni pri svojem delu – torej bo to za delodajalce vsestransko koristno (Verghese, 2017).

V okviru raziskave o stanju poslovnih potovanj v letu 2020 so odkrili, da kar 90 % poslovnih potnikov vidi službena potovanja kot pomemben element, ki vpliva na rast podjetja. Skoraj 80 % managerjev v podjetjih in poslovnih potnikov se strinja ali zelo strinja, da so poslovni sestanki, izvedeni v živo, bolj učinkoviti kot videosestanki, kar nakazuje pomen službenih potovanj tudi v prihodnosti (Shankman, 2019).

3.7.5 Novi ciljni trgi za poslovna potovanja

V Indijo in Indonezijo je pred pandemijo virusa SARS-CoV-2 letelo vedno več poslovnih potnikov, pri čemer imata ti državi 11,3-odstotno in 8,7-odstotno rast. Indija je po porabi službenih potovanj v letu 2017 presegla Južno Korejo, do leta 2022 pa naj bi se Indija prebila na prvih pet trgov poslovnih potovanj (GBTA, 2018). Poročilo nakazuje, da je Azija postala največji svetovni trg poslovnih potovanj (Lindes, 2021). Švedska in Norveška s stopnjami rasti trga 6,8 % in 6,6 % hitro postajata tudi priljubljeni destinaciji za poslovna potovanja (GBTA, 2018). Kitajska pa bo še naprej prevladujoč trg poslovnih potovanj, do leta 2022 naj bi letna poraba za poslovna potovanja na Kitajskem znašala kar 129 milijard USD (Chang, 2021).

3.7.6 Pomen blagovne znamke

Vedno bolj se razvija pomen blagovne znamke pri izbiri ponudnika poslovnih potovanj. Z nasičenostjo trga s turističnimi ponudniki lahko dobro zasnovana blagovna znamka predstavlja ključno konkurenčno prednost pri izbiri ponudnika poslovnih potovanj. Pri nepredvidljivih razmerah na trgu, kot je pandemija virusa SARS-CoV-2, ko podjetja zgubljajo obseg prometa, bo vedno bolj pomembna prepoznavnost blagovne znamke za ohranitev delovanja podjetja. Ugled blagovne znamke vpliva na prepoznavnost in zaupanje ponudnika poslovnih potovanj. Za turistično agencijo ali drugega ponudnika poslovnih potovanj, ki ima prepoznavno blagovno znamko, je bolj verjetno, da bo privabil več podjetij k sodelovanju. Prepoznavnost blagovne znamke je dandanes eden izmed ključnih elementov uspešnih podjetij. Nakup pri prepoznavni turistični agenciji ljudje ocenjujejo kot manj tvegan v primerjavi z neprepoznavno turistično agencijo (Berdea & Moisescu, 2011). Všečnost blagovne znamke pa vpliva na zmanjšanje cenovne občutljivosti kupcev pri izbiri izdelka/storitve (He, Yang, Xianghua & Whan Park, 2018).

3.7.7 Okolijska osveščenost

Danes je v porastu trend okolijske osveščenosti prebivalstva. Ljudje bodo vedno bolj izbirali ponudnike, ki so ekološko osveščeni, kar pomeni, da s svojim poslovanjem ne ogrožajo

okolja v večji meri, kot je potrebno. Mnoga podjetja so čutila pritisk svojih strank, vlagateljev in v nekaterih državah vladnih predpisov, naj zmanjšajo emisije ogljika svojega podjetja in poročajo o njih ter uvedejo bolj trajnostne materiale. Prekinitev obsega potovanj je morda privzeto zmanjšala emisije, vendar to ne pomeni, da podjetja ne želijo doseči ciljev, usmerjenih v trajnost. Mnoga podjetja si prizadevajo postati ogljično nevtralna po letu 2021, letalski prevozniki, hoteli in dobavitelji kopenskega prometa pa morajo te cilje doseči z zagotavljanjem istih storitev z zmanjšanjem emisij toplogrednih plinov in odpadkov ter večjo osredotočenostjo na vpliv na okolje (Lindes, 2021).

3.7.8 Trendi, vezani na pandemijo virusa SARS-CoV-2

Pandemija virusa SARS-CoV-2 je v veliki meri vplivala na potovalno industrijo. V ZDA je industrija poslovnih potovanj v prvih mesecih pandemije doživela 52 % padec, vendar so takrat predvidevali, da se bodo poslovna potovanja zaradi uporabe cepiv povečala na 842 milijard USD v letu 2021, kar je kar 21 % povečanje (Reuters, 2021).

Potovalna industrija naj bi celo popolnoma okrevala, vendar se bodo nekatere prakse v dobi koronavirusa, na primer videokonference in druge alternative, verjetno obdržale, saj se 31 % organizacijam zdijo enako učinkovite kot dejanska potovanja z veliko nižjimi stroški. 43 % poslovnih potnikov je v letu 2020 že pričakovalo, da bodo po pandemiji potovali manj (Wyman, 2020). Poleg finančnih razlogov je pandemija opustošila gospodarstva in vse države še niso pokazale ustreznega odziva na nadaljnje širjenje koronavirusa (BMJ, 2020). Poleg tega je bilo v letu 2020 uvajanje cepiv osredotočeno na razvite države, zato bi lahko bili razvojni projekti v državah v razvoju odpovedani ali bi bili vsaj podvrženi strogim omejitvam potovanja. V letu 2020 bi 61 % zaposlenih raje izkoristilo platforme za videokonference kot pa se fizično podalo v manj razvite države (Wyman, 2020).

Pandemija virusa SARS-CoV-2 bo trajno vplivala na način, kako ponudniki potovanj ponujajo svoje storitve. Brez zadostnega obsega poslovanja in prihodkov do vsaj drugega četrtletja leta 2021 so se številne agencije trudile pokriti stroške najemnine in osebja. To ne pomeni nujno zaprtja poslovanja, po takratnih napovedih naj se bi nekatere agencije zaprle, druge pa združile. Joselyn, predsednik in izvršni direktor Joselyn Consulting Group, je napovedal, da se bo, podobno kot se je zgodilo po 11. septembru in znižanju provizije letalskih prevoznikov v 90. letih, približno 20 % agencij v ZDA zaprlo, 20 % pa jih bo iz krize izšlo v drugačni obliki – morda združenih z drugo agencijo ali prevzetih s strani druge agencije. Združevanje agencij kot eden od najboljših potovalnih trendov leta 2021 ima za kupca tudi nekaj koristi. Na nasičenem trgu bi manj ponudnikov povzročilo manjšo zmedo pri blagovnih znamkah, večjo ekonomijo obsega in boljši vzvod za pogajanja z dobavitelji (Lindes, 2021).

Leta 2020 so številni letalski prevozniki izdajali bone in vavčerje za prihodnje lete, kar je kupcem vlilo zaupanje, da si rezervirajo več potovanj. Od leta 2021 se bo ta praksa nadaljevala. Kupci morajo razviti strategijo za sledenje odpovedanim letalskim vozovnicam

in uporabo vavčerjev in bonov, preden potečejo. Kljub fleksibilnim letalskim politikam potniki rezervirajo potovanja v zadnji minuti, saj se omejitve za vsako državo še naprej hitro spreminjajo. Za leto 2021 se je pričakovalo malo rezervacij vnaprej (Lindes, 2021).

Zaradi nadaljevanja omejitev potovanj do leta 2021 je Mednarodno združenje za letalski promet (angl. International Air Transport Association – IATA) napovedalo, da se bodo domača potovanja najhitreje povečala, vendar ne samo zaradi omejitev mednarodnih potovanj. Povečanje dela od doma bi pomenilo, da se je veliko obstoječih zaposlenih preselilo na območja zunaj mest. Novi zaposleni, zaposleni leta 2020, morda tudi geografsko niso blizu pisarn podjetja. Ker so se številna podjetja, kot je Twitter Inc., preusmerila na stalno delo od doma, se lahko potovanje v pisarno na sestanek lokalnega osebja začne šteti kot poslovno potovanje, zaradi česar bo sledila porast domačih poslovnih potovanj (Lindes, 2021).

Podjetja bodo v prihodnje morala svoje politike potovanj prilagajati trendom in razvoju tehnologije. Vedno več podjetij se odloča za vključevanje netipičnih nastanitvenih možnosti za potovanja. Poleg standardnih nastanitev, kot so uveljavljene hotelske verige, imajo zaposleni možnost izbirati tudi med drugačnimi oblikami nastanitev. Kratkoročni najem stanovanj in apartmajev je z razvojem ponudnikov, kot je Airbnb, Inc., postal zelo popularen in se je zlasti pri mlajših generacijah pogosto izkazal kot bolj uporaben. Med epidemijo ima takšna oblika nastanitve lahko številne prednosti, saj so prisotne omejitve storitev in gibanja gosta. V stanovanju si gost lahko sam na varen način uredi prehrano in na ta način ni v potencialno nevarnem stiku z drugimi osebami. Številna podjetja zato takšne alternativne oblike nastanitev vključujejo kot možnost v svoji poslovni politiki potovanj (angl. travel policy). Prav zaradi negotovosti in povečanega tveganja, ki je prisotno zaradi trenutne situacije z epidemijo, je zelo pomembna postala fleksibilnost rezervacije. Podjetja svoje politike potovanj spreminjajo tako, da ni več najpomembnejša samo cena, ampak so pomembni tudi pogoji storitev. Pogosto se zato odločijo za malo dražjo opcijo, ki pa omogoča bolj fleksibilne pogoje (Lindes, 2021).

V prihodnje bomo verjetno doživeli trajno spremembo v strukturi delovnega mesta. Če se zaposleni zavedajo, da za delo potrebujejo le WI-FI, prenosni računalnik in dovolj časa za opravljanje dela, bodo tisti, ki jih pritegne nomadski način življenja, kmalu izkoristili svobodo dela od doma in se prilagodili načinu dela, ki omogoča delo od koderkoli. Leta 2020 je velika hotelska skupina Accor S.A. promovirala model dela iz hotela, ki je bil namenjen zaposlenim, ki iščejo boljše ravnovesje med delom in zasebnim življenjem ter spremembo okolja. Zaposleni rezervirajo spalnice, ki čez dan služijo kot začasne pisarne. Nekatere destinacije je svetovna zaustavitev potovanj prisilila, da ciljajo tudi na nomadske delavce, da bi nadomestile izgubo prihodkov iz naslova turizma. Barbados je bil ena od prvih destinacij, namenjenih nomadskim delavcem, ki je julija 2020 uvedla vizum za digitalnega nomada. Od takrat je val drugih držav napovedal podobne programe, vključno z Estonijo, Gruzijo in Hrvaško (Lindes, 2021).

Zaradi negotovosti so vodje potovanj pod večjim pritiskom, da zagotovijo varnost potnikov in se izognejo kakršnimkoli tveganim rezervacijam. Številna podjetja zato oblikujejo lastno politiko potovanja (angl. travel policy). Skladnost s politiko je pomembna, saj podjetju omogoča, da ima večji vpogled in večji nadzor nad potovanji. Takšen način se v oteženih okoliščinah, kot je trenutna pandemija, izkaže kot zelo učinkovit in pomemben. Podjetje točno ve, kje in kdaj se zaposleni na poti nahaja, kar je zelo pomembno pri zagotavljanju varnosti zaposlenih. Na ta način vodje vedo, v katerem hotelu se nahajajo, skozi katero mesto gredo in na katerih letih so. Z uporabo službene kreditne kartice za rezervacijo podjetja lahko dejansko vseskozi vedo, kje se ljudje nahajajo. Postopek poročanja postaja vse bolj racionaliziran, saj se podjetja začinjajo zavedati vrednosti podatkovnega vira pred potovanjem, pridobljenega neposredno iz sistema rezervacij, ki prikazuje podatke o rezervacijah, preden potniki začnejo potovanje. Na ta način lahko prej zaznajo tvegane rezervacije (Lindes, 2021).

4 RAZISKAVA O ZNAČILNOSTIH MEDORGANIZACIJSKEGA TRŽENJA V TURISTIČNI PANOGI

Na podlagi teoretičnega dela, ki je predstavljen v prvih treh poglavjih, je v nadaljevanju predstavljen empirični del raziskave o značilnostih medorganizacijskega trženja v turistični panogi. Empirični del je rezultat lastne raziskave. Pripravila sem ga na podlagi ankete in intervjuja. Rezultati ankete so analizirani s pomočjo statističnega programskega orodja SPSS.

4.1 Opredelitev problema, namen in cilji raziskave

Pandemija virusa SARS-CoV-2 je zelo ogrozila poslovanje podjetij v turistični panogi, zaradi česar je za obstoj in uspešno poslovanje turističnih podjetij še toliko bolj pomembna konkurenčna prednost na podlagi dobro zasnovanega trženjskega spleta in poznavanja vedenja kupcev. Pomembno je, da podjetja svojim kupcem zagotavljajo varnost in zaupanje ter dobro uporabniško izkušnjo. Namen raziskave je prispevati k bazi znanja o medorganizacijskem trgu v turistični panogi. Cilj raziskave pa je raziskati značilnosti medorganizacijskega trženja v turistični panogi, ravnanja z medorganizacijskimi kupci in vedenja kupcev v poslovnem turizmu.

S pomočjo poglobljenega intervjuja z zaposleno osebo v izbrani turistični agenciji, ki je specializirana za poslovni turizem, sem si želela pridobiti vpogled v trženjski spet podjetja ter njihove izkušnje z ravnanjem s kupci poslovnih potovanj ter razlike v ravnanju s kupci poslovnih potovanj in kupci turističnih potovanj za prosti čas. Cilj je bil tudi pridobiti informacije o tem, kako pogosto poslovneži podaljšajo potovanje za osebne namene, saj je tovrstna informacija lahko priložnost za uspešno kombiniranje ponudbe poslovnih in

osebnih potovanj za agencije in povečanje prihodkov z naslova osebnih potovanj na račun poslovnih potovanj.

S kvalitativno raziskavo je bil cilj pridobiti odgovore na spodnja raziskovalna vprašanja:

- kakšne so navade slovenskih poslovnih potnikov, ki potujejo z izbrano turistično agencijo;
- kakšne so razlike med ravnanjem s kupci na medorganizacijskem trgu in ravnanju s kupci na trgu končnih porabnikov v turistični panogi;
- kako pogosto poslovni potniki v izbrani turistični agenciji podaljšajo svoje poslovno potovanje za osebne namene;
- kakšne so spremembe in trendi v poslovnem turizmu v zadnjih desetih letih.

S pomočjo kvantitativne raziskave pa je bil cilj pridobiti odgovore na spodnja raziskovalna vprašanja:

- kaj je podjetjem najpomembnejše pri izbiri turistične agencije;
- kakšne so potovalne navade poslovnih subjektov v Sloveniji;
- kako podjetja dojemajo programe zvestobe ponudnikov turističnih potovanj;
- kako podjetja dojemajo ugled blagovne znamke ponudnikov turističnih potovanj;
- katere so najpomembnejše prednosti sodelovanja podjetja s turistično agencijo;
- ali podjetja povečujejo/zmanjšujejo svoj proračun za poslovna potovanja.

4.2 Metodologija raziskave

Empirična raziskava magistrskega dela je sestavljena iz intervjuja zaposlene osebe v izbrani turistični agenciji in ankete med predstavniki poslovnih subjektov v Sloveniji. Informacije, ki so pridobljene na podlagi intervjuja, so obdelane z metodami kvalitativne analize, informacije, ki izhajajo iz rezultatov ankete, pa so podlaga za kvantitativno analizo.

4.2.1 Delno strukturiran intervju

Delno strukturiran intervju je pogovor, ki poteka na podlagi vnaprej pripravljenih vprašanj, hkrati pa izvajalcu intervjuja dopušča možnost postavljanja podvprašanja. Intervju je potekal v neposrednem stiku med izpraševalcem in intervjuvancem. Intervju po navadi traja od 30 do 60 minut. Intervju ima številne prednosti, kot so individualni pristop do pridobivanja informacij na sproščen način, možnost poizvedbe o bolj občutljivih temah in možnost prilagajanja vprašanj. Slabosti intervjuja pa se pokažejo takrat, ko je izpraševalec neizkušen, informacije, ki jih pridobimo med intervjujem, pa so posledično neustrezne za našo analizo in interpretacijo. Precejšnja poraba časa je tudi ena izmed slabosti intervjuja, saj nam njegova priprava in izvedba vzameta precej časa. Anketar lahko pogosto vpliva na anketiranca, kar vpliva na pridobljene informacije (Bregar, Orgrajenšek & Bavdaž, 2005, str. 87).

Intervju sem opravila z osebo, zaposleno v turistični agenciji, ki je odgovorna za organizacijo poslovnih potovanj. Skozi intervju sem pridobila poglobljen vpogled v navade poslovnih potnikov in ravnanje s kupci poslovnih potovanj. Pridobila sem tudi vpogled v trženjski splet v izbrani turistični agenciji. Intervju sem opravila 15. 4. 2021 ob 15. uri v poslovnih prostorih podjetja Airpass, d. o. o. Delno strukturiran intervju je potekal na podlagi vnaprej pripravljenih vprašanj, ki so navedena v prilogi 1. Uporabila sem odprti tip vprašanj zaradi iskanja izčrpnih odgovorov. Vprašanja so predstavljala rdečo nit pogovora ter osnovo za razgovor. Glede na vsebino sem intervjuvancu postavila tudi podvprašanja, da sem pridobila poglobljen odgovor na vsako zastavljeno vprašanje. Intervju je potekal 50 minut. Analizo kvalitativne raziskave sem izvedla tako, da sem po vrstnem redu, kot so si sledila vprašanja, opisala pridobljene informacije, ki sem jih pridobila skozi odgovore intervjuvanca. V analizi so dodani tudi citati zanimivih misli sogovornika. Celotna analiza kvalitativne raziskave se nahaja v poglavju 4.3.

4.2.2 Anketa

Anketiranje je proces pridobivanja podatkov, kjer anketirancu postavimo vnaprej dogovorjena vprašanja. Proces anketiranja lahko izvajamo bodisi z aktivnim vključevanjem anketarja pri izpolnjevanju ankete bodisi na način, da anketiranec izpolnjuje odgovore brez neposrednega vključevanja anketarja. Cilj anketiranja je pridobivanje podatkov, ki služijo kot osnova za kvantitativno analizo pri posamezni raziskavi. Sodobno izvajanje anketiranja poteka na spletu, zaradi česar je osnovni predpogoj izpolnjevanja ankete dostop do interneta (Bregar, Orgrajenšek & Bavdaž, 2005, str. 82–90). Zelo pomembno je, da so vprašanja, ki so postavljena prek spletnih anket, enostavna in nedvoumna, saj ni možnosti dodatne poizvedbe v primeru morebitnih vprašanj, ki se lahko pojavijo v zvezi z anketo. Prednost spletnih anket je, da je proces pridobivanja podatkov časovno in stroškovno učinkovit, saj je čas, potreben za pripravljanje in obveščanje anketirancev, relativno kratek, odzivnost anketirancev pa relativno visoka. Slabosti spletnega anketiranja so lahko omejen dostop do interneta, morebitno izpolnjevanje večjega števila anket s strani ene osebe ter neizpolnjevanje anket zaradi nepoznavanja pripravljavca ankete (Malhotra, 2012, str. 195–196).

Anketni vprašalnik je bil poslan predstavnikom poslovnih subjektov v Sloveniji. Vprašalnik je bil sestavljen v spletnem programskem orodju 1KA in ciljnemu segmentu poslan prek njihove elektronske pošte. Z raziskavo sem pridobila vpogled predvsem v vedenje kupcev poslovnih potovanj. Rezultate ankete sem analizirala s pomočjo statističnega programskega orodja SPSS. Celotni anketni vprašalnik se nahaja v prilogi 3.

4.3 Analiza kvalitativne raziskave

Na podlagi opravljenega intervjuja sem želela ugotoviti, kakšne so navade poslovnih potnikov, ki potujejo s turistično agencijo Airpass, d. o. o., kakšne so razlike med poslovnimi

potniki in potniki za prosti čas, kako poteka pridobivanje novih strank in sodelovanje s stalnimi strankami. Zanimalo me je tudi, če poslovni potniki pogosto podaljšajo poslovno potovanje za potovanje za osebne namene, kakšni so trendi v poslovnem turizmu ter kako so se v podjetju uspeli prilagoditi situaciji v času krize zaradi virusa SARS-CoV-2. Celoten intervju se nahaja v prilogi 2.

Zaposlena oseba v turistični agenciji Airpass je agencijo opisala kot potovalno agencijo, ki nudi celovito ponudbo tako poslovnih potovanj kot tudi počitnic. Podjetje Airpass, d. o. o., je bilo ustanovljeno leta 1995 in je danes ena izmed vodilnih turističnih agencij na slovenskem trgu, ki je specializirana za prodajo letalskih vozovnic in organizacijo poslovnih potovanj. Podjetje je leta 2009 postalo franšizna agencija American Express Global Business Travel (v nadaljevanju AMEX GBT) za Slovenijo. Njihove stranke so vodilna multinacionalna podjetja. V letu 2020 se je njihova franšiza razširila na vse ostale države v Adriatic regiji, torej na Hrvaško, Bosno in Hercegovino, Srbijo, Črno Goro, Kosovo, Severno Makedonijo in delno na Albanijo. Med intervjujem sem izvedela, da je AMEX GBT največja svetovna agencija za poslovna potovanja. Podjetje American Express Company je staro več kot 160 let. Do leta 2015 je bilo podjetje razdeljeno na dva dela: finančna institucija in banka za izdajanje kreditnih kartic ter agencijski del za poslovna potovanja. Leta 2015 je American Express skupaj z vlagatelji s področja turizma ustanovil podjetje AMEX GBT.

Čeprav ponujajo tudi druge oblike potovanj, poslovna potovanja predstavljajo največji ter najpomembnejši del njihovega poslovanja. Glavni ciljni kupci so podjetja in poslovni potniki. Če primerjamo velikost podjetij, je precej več njihovih strank podjetij z večjim številom zaposlenih. Poleg poslovnih potnikov so to tudi stranke, ki želijo kakovostno, celostno ponudbo, ki je prilagojena njihovim željam. Njihovi zaposleni so profesionalno usposobljeni, posebno pozornost posvečajo podrobnostim, tako da lahko ugodijo še tako specifičnim zahtevam. Poleg podjetij in posameznikov so njihove stranke tudi javna podjetja, sodelovanje z njimi pa po navadi poteka prek javnih razpisov. V zadnjih letih dajejo večji poudarek tudi organizaciji golf potovanj.

Poleg podjetij in poslovnih potnikov, ki so njihovi glavni ciljni kupci, nudijo storitve tudi za vse ostale oblike potovanj. Urejajo potovalne pakete, letalske vozovnice, hotele, križarjenja, najem vozil, najem zasebnih letal, pridobivanje vizumov, transferje, prevoz z vlakom, avtobusom, trajektom in drugo. Od kar so del AMEX GBT, imajo tudi poseben oddelek za organizacijo dogodkov (angl. meetings and events).

Podjetje Airpass, d. o. o., je s pridobitvijo franšize ogromno pridobilo na področju poslovnih potovanj in na področju organizacije dogodkov za poslovne subjekte. Postal je vodilna agencija v Sloveniji za poslovna potovanja, saj je pridobilo večino tujih multinacionalk (kot posledica globalnega sodelovanja) v Sloveniji za svoje stranke. Blagovna znamka na področju potovanj po besedah zaposlenega v turistični agenciji Airpass, d. o. o., pomeni zelo veliko predvsem v smislu finančne varnosti za stranke. Pomeni tudi enak servis znotraj franšize po vsem svetu, zaradi česar poslovne stranke vedo vnaprej, kaj lahko pričakujejo.

Po besedah zaposlenega v podjetju Airpass, d. o. o., ki se ukvarja predvsem s poslovnim turizmom, se tako kot pri vseh posameznikih navade poslovnih potnikov med seboj razlikujejo. Kot pomembne lastnosti za poslovne potnike so izpostavili priročnost, odzivnost in kakovost storitve. Obstajajo razlike med poslovnimi potniki in potniki za prosti čas. Pri poslovnih potovanjih je veliko bolj pomembno, od kod bo potnik potoval in kakšna bo dolžina potovanja. Pri nastanitvah je pomembno, da je čim bližje lokaciji, kjer ima potnik sestanek ali poslovni dogodek. Poslovne poti so po navadi krajše kot potovanja za prosti čas. Velika multinacionalna podjetja imajo pogosto interno sprejet tudi pravilnik poslovnih potovanj (angl. travel policy), ki točno določa, kaj in kako se sme ter kaj ni dovoljeno pri načrtovanju in izvedbi poslovnih poti. Podjetjem je pomembno, da njihovi zaposleni potujejo varno, zanesljivo in čim bolj udobno. Podjetjem pa so pomembni tudi stroški, ki jih porabijo za potovanja.

Oseba, s katero sem opravila intervju, meni, da je sicer težko primerjati cenovno občutljivost med poslovnimi potniki in potniki za prosti čas, saj je med potniki za prosti čas veliko različnih profilov potnikov. So na primer tudi takšni, ki gledajo predvsem na kakovost storitve ali imajo specifične zahteve in cena ni na prvem mestu. Razlike pa so tudi pri podjetjih. Vsekakor pa so poslovni potniki manj cenovno občutljivi, če primerjamo povprečnega potnika. Slaba storitev, ki je sicer cenejša, na koncu podjetju predstavlja večji strošek, kot če bi izbrali dražjo, vendar veliko bolj ustrezno storitev. Primer so letalske karte. Prevozniki cene za vozovnice postavljajo tako, da so, če jih rezervirajo veliko vnaprej, precej nižje, kot če jih kupijo v zadnjem trenutku, ko je letalo že skoraj polno. Tudi povratne vozovnice so včasih dražje, če jih rezervirajo tako, da se vračajo šele čez dva dni, kot če bi se vračali čez en teden. V takih primerih prevozniki ciljajo predvsem na nujne poslovne poti, kjer so kupci veliko manj občutljivi na ceno. Sogovornik je svoje razmišljanje podkrepil z naslednjo zanimivo mislijo: *»Oportunitetni stroški slabo organizirane poslovne poti so lahko veliko višji, kot bi bil prihranek za podjetje, če bi rezervirali slabšo, vendar cenejšo storitev.«*

Ugotovila sem, da so potnikom pri izbiri turistične agencije pomembne različne lastnosti. Cena storitve je velik dejavnik, predvsem pri potovanjih za prosti čas. Glede na to, da razlike v ceni med posameznimi ponudniki vseeno niso tako velike, saj so agencije pogosto samo posredniki storitve, ki jo potnik kupi, je kakovost storitve turistične agencije glavna lastnost, ki jo stranke cenijo. Odzivnost, izkušnje, strokovna znanja in s tem zmožnost kakovostnega svetovanja so glavne lastnosti, ki privabijo stranke turistične agencije Airpass, d. o. o. Velika prednost je tudi, da potnik pri agenciji Airpass, d. o. o., lahko uredi vse, kar potrebuje za potovanje. Sodelujejo z različnimi podizvajalci, njihova mreža ponudnikov različnih storitev je zelo široka. Poskrbijo za to, da bo potnik imel vse organizirano od točke, ko stopi iz svojega doma, do točke, ko se tja vrne. Zelo pomembna lastnost je tudi odzivnost. Pogosto se na poti kaj zalomi, pride do odpovedi leta ali kaj podobnega in podjetja takrat želijo, da bodo njihovi potniki imeli na voljo pomoč agencije ne glede na to, kateri dan je ali koliko je ura. Z veliko podjetji imajo sklenjen sporazum, ki jim omogoča uporabo njihove dežurne številke, ki je potnikom v nujnih primerih na voljo ob kateremkoli času. Pomembna je tudi

ustrezna skrb za potnike, da je za njih vedno poskrbljeno in se ne rabijo sami ukvarjati z nepotrebniimi skrbmi med potjo. Poleg klasičnega načina poslovanja podjetjem nudijo tudi inovativne spletne rešitve za rezervacije, ki jih podjetjem lahko povsem prilagodijo glede na njihove zahteve. Takšni sistemi potem omogočajo, da si zaposleni sami prek spletnega portala rezervirajo vse potrebno za svojo pot in da je vse v skladu s potovalnim pravilnikom podjetja.

V turistični agenciji Airpass, d. o. o., so imeli nekaj primerov, ko so poslovni potniki podaljšali poslovno pot za osebne namene. Pri letalski karti ni nujno, da bo zaradi kasnejšega povratka cena višja, zato se potniki včasih, predvsem če gre za kakšne bolj oddaljene kraje, odločijo, da bodo pot podaljšali in to združili s svojim dopustom. To je odvisno od pravil v podjetju. Potnikom, ki se odločijo za podaljšanje potovanja, v agenciji nudijo storitve, ki jih včasih koristijo, zgodi pa se tudi, da si potniki preostanek potovanja uredijo povsem v lastni režiji.

Poslovni turizem se je v zadnjih letih precej spremenil in se še spreminja. Pred pandemijo je število potovanj vsako leto naraščalo. Na voljo je vedno več različnih ponudnikov storitev. Sogovornik je njihov odziv na dogajanje na trgu opisal kot: *»Da si v koraku s časom, je seveda potrebno stalno prilagajanje, za to pa je potrebno biti fleksibilen in pripravljen na spremembe.«* Danes je poleg organizacije letalskega prevoza in hotela treba organizirati še številne druge storitve. V zadnjih letih opažajo, da je vedno več podjetij zainteresiranih za celovite spletne sisteme, ki omogočajo, da potniki sami rezervirajo vse na enem mestu z nekaj kliki. Podjetja dajejo tudi vedno večji poudarek na varnosti in udobju svojih zaposlenih na poti. Velike agencije za poslovna potovanja razvijajo mobilne aplikacije za poslovne potnike, ki poleg informacij o destinaciji, poletu in transferjih na letališčih pridobivajo celo informacije o možnostih potovanj med pandemijo virusa SARS-CoV-2 v različnih državah. Trend so tudi nakupi konkurenčnih agencij za poslovna potovanja. AMEX GBT je v zadnjih letih kupil več velikih konkurenčnih agencij s področja poslovnih potovanj in prirejanja poslovnih dogodkov.

V podjetju Airpass, d. o. o., pridobivanje poslovnih strank ločijo na dva dela. Prvi del so podjetja, ki jih pridobijo prek globalnih pogodb, ki jih podjetja sklenejo z AMEX GBT na globalni ravni. V takih primerih morajo slediti globalnim pogodbam in poskrbeti, da je za stranke primerno poskrbljeno ter da jim zagotavljajo primerno storitev. Drugi del pa so podjetja ter posamezniki, ki niso del globalnih pogodb AMEX GBT. Zelo veliko njihovih strank je stalnih strank, ki so obenem tudi dober vir novih strank. Zelo pomembno za njih je trženje od ust do ust, ko zadovoljne stranke privabijo nove. Proaktivno se trudijo pridobiti tudi nova podjetja, kar vključuje tudi predstavitev njihovih storitev na sedežu podjetij. Tako lahko najbolj učinkovito predstavijo njihove storitve, ki jih prilagodijo potrebam določenega podjetja. Oglaševanja v zadnjih letih ne koristijo veliko, so ga pa v preteklosti, ko so bili bolj usmerjeni na potovanja za prosti čas. Danes se občasno promovirajo prek spleta, sponzoriranja golf turnirjev in sodelovanja pri promociji s podjetjem Erste Card, d. o. o.

Velika večina strank podjetja Airpass, d. o. o., je stalnih strank. Podjetja in posamezniki se vračajo k njim, ker jim zagotavljajo kakovostne storitve. Za njih je še posebej pomembno, da ohranjajo raven kakovosti in skrbi za svoje stranke. Osebni pristop ter možnost prilagajanja posameznim potrebam potnikov je velika prednost pred ostalimi agencijami. Stranka je za njih na prvem mestu in vedno se potrudijo po najboljših močeh, da bo z njihovo storitvijo zadovoljna.

V nadaljevanju intervjuja me je zanimalo, kakšne so prednosti sodelovanja s turistično agencijo. Izvedela sem, da sodelovanje s turistično agencijo predstavlja za potnika predvsem dve ključni prednosti – varnost in gotovost na poti. Agencija na podlagi svojih poznanstev in izkušenj organizira pot bolj kakovostno, kot bi to lahko naredil posameznik. Agencija potniku tudi svetuje in ga opozori na kakšne posebnosti, ki jih sam ne bi opazil. Potnik lahko v primeru, da pride do kakšnih težav ali sprememb na poti, kontaktira agencijo, ki mu potem pomaga urediti zadeve. Če si potnik sam organizira potovanje, mora tudi vse morebitne težave reševati sam, vključno s pridobivanjem refundacij za stornirane storitve. Za podjetja je to še posebej pomembno, saj se lahko zanesejo na posredovanje agencije, če to potrebujejo. Pogosto je za podjetja velika prednost tudi to, da jim agencija nudi daljši rok plačila, kot bi bil, če bi morali vse plačevati sproti. Agencija Airpass, d. o. o., podjetjem nudi tudi tedensko poročanje vseh podatkov, ki so vnaprej določeni, kar podjetjem omogoča analiziranje in izboljševanje svojih potovalnih navad in pravil.

V turistični agenciji Airpass, d. o. o., zelo dobro poskrbijo za zahteve pravilnikov potovanj svojih strank (angl. travel policy). Vsak morebitni pravilnik potovanj, ki ga ima podjetje, temeljito vključijo v proces storitev. Vsaka takšna večja stranka ima pri njih svojega skrbnika stranke, ki poskrbi, da so vsa pravila upoštevana ter da so vsi, ki sodelujejo pri storitvah, seznanjeni z njimi. Podjetje skrbnika obvešča o spremembah v pravilniku. Podjetja zahtevajo tudi letna spletna usposabljanja (angl. compliance training) skrbnikov, ki sodelujejo s tem podjetjem. Takšna usposabljanja so še posebej pomembna za farmacevtska podjetja, s katerimi sodelujejo, saj so pod nenehnim drobnogledom in morajo poskrbeti, da se tudi sami kot del te verige držijo vseh predpisanih pravil skladnosti. Če za takšno podjetje implementirajo spletni sistem rezerviranja, vsa ta pravila in omejitve zapišejo v sistem, tako da so vse rezervacije narejene skladno s pravilnikom podjetja.

Trendi v turizmu in poslovnem turizmu se po besedah zaposlene osebe v podjetju Airpass, d. o. o., ki skrbi za poslovna potovanja, hitro spreminjajo. Število potovanj je pred pandemijo stalno naraščalo, vedno več je tudi letalskih povezav. Trendi so se v zadnjih 20 letih močno spremenili. Danes je bistveno več letalskih povezav in ponudnikov letalskih prevozov, vključno z nizkocenovnimi prevozniki, s tem pa je tudi konkurenca vedno večja ter cene nižje. Stranke so vedno bolj izobražene in večje rezerviranja različnih storitev brez posrednikov. Prevozniki svoje storitve potnikom ponujajo neposredno prek spleta, prav tako hoteli in ponudniki ostalih storitev. S tem pa se pojavlja tudi težava za agencije, saj so njihove neposredne storitve vedno bolj dostopne pri nakupu potovanj. Tudi razlika v ceni posamezne storitve je za agencije vedno nižja. Da si v koraku s časom, se je treba stalno

prilagajati. Agencija Airpass, d. o. o., se je večkrat prilagodila in spremenila svoj model, da je lahko ostala konkurenčna na trgu. Na začetku je bil njihov model s poudarkom na turističnem delu potovanj, ki pa so ga skozi čas zamenjali z danes prevladujočim modelom poslovnih potovanj. Prav tako dodajajo in prilagajajo spekter svojih storitev, skladno z razmerami v industriji. Zadnjih nekaj let vlagajo in razvijajo spletne sisteme, ki podjetjem ponujajo po meri ustvarjene rešitve za rezervacijo storitev.

Na koncu intervjuja smo se dotaknili vprašanja o tem, kako so se spremenile navade poslovnih potnikov zaradi situacije, povezane z virusom SARS-CoV-2, ter kako so se v podjetju Airpass, d. o. o., prilagodili na spremembe. Pandemija je prinesla močne spremembe, ne samo v turistični panogi, ampak na splošno v vsakodnevnem življenju vseh. Turistično panogo pa je pandemija še posebej zaznamovala. Čez noč so se skoraj vsa potovanja ustavila. Na takšno situacijo, ki je bila nepredvidljiva in imela takšen vpliv, se zelo težko pripraviš vnaprej. Navade poslovnih potnikov so se v tem obdobju zelo spremenile. Poslovnih sestankov je občutno manj, ukrepi in omejitve držav za prehajanje meja so močno otežile potovanja. Številne sestanke v živo so zamenjali videosestanki, konference pa videokonference. Povsem enako kot v preteklosti v turistični panogi tudi v prihodnosti ne bo. Določen delež videosestankov in drugih oblik sodelovanja na daljavo bo ostal. Tudi potovanja ne bodo spet čez noč na enaki ravni, ampak bo ta proces bolj postopen. Največ je odvisno od tega, kako hitro in uspešno bomo skupaj premagali pandemijo. V vsakem primeru pa se bo treba prilagoditi in naučiti živeti z novo situacijo.

Sogovornik pravi, da je v takšni situaciji, ne glede na to, kako negativna je bila za delovanje agencije, treba iskati priložnosti, ki jih prinaša: *»Spremembe v panogi so opazne, vsi ponudniki gredo v smer večje fleksibilnosti, pomembne so postale informacije, kam, kdaj in kako potovati. Tukaj je priložnost za agencije, da z ustreznimi znanji in rešitvami strankam olajšajo in izboljšajo potovanja.«* V agenciji Airpass, d. o. o. so za podjetja začeli organizirati videokonference namesto konferenc v živo. Kriza, kot je ta, vedno tudi prevetri ponudbo na trgu. Podjetja, ki so delovala slabo tudi pred krizo, imajo sedaj več težav kot podjetja, ki so delovala dobro. Na trgu bodo dolgoročno ostali ponudniki, ki dobro delajo. Agencija Airpass, d. o. o., je tako v obdobju pandemije virusa SARS-CoV-2 s strani družbe AMEX GBT poleg trga Slovenije, ki so ga že pokrivali, pridobila še celotno območje Adriatic regije, saj prejšnje agencije iz teh držav niso mogle več izpolnjevati pogodbenih obveznosti, agenciji Airpass, d. o. o., pa so zaupali ta trg zaradi njenega kakovostnega dela. Tudi potniki sami so sedaj videli, da je potovanje prek agencije dodana vrednost, saj jim omogoča precej večjo varnost, kot če potujejo v lastni režiji. Sogovornik priložnosti vidi v prilagajanju in izpopolnjevanju storitev: *»Kaj točno bo vpliv pandemije pomenil dolgoročno, nihče ne ve, vsekakor pa se bodo določene stvari spremenile, tako da je ključno, da se ne glede na situacijo uspešno prilagajaš razmeram, ki so v panogi, ter greš v korak s časom.«*

4.4 Opredelitev hipotez

Na podlagi analize izpolnjenih anketnih vprašalnikov preverim veljavnost hipotez, predstavljene v nadaljevanju:

- **Hipoteza 1: Večja podjetja v večji meri sodelujejo s turistično agencijo kot manjša.** Mnogo podjetij z manjšim številom zaposlenih nima sklenjenega sodelovanja s turistično agencijo, saj zanje to predstavlja dodaten strošek in si raje sami organizirajo potovanja. Manjša podjetja tudi po večini nimajo pravilnika o poslovnih potovanjih (angl. travel policy), v katerem je opredeljeno sodelovanje s turistično agencijo (Hopkins, 2019). Tudi v turistični agenciji Airpass, d. o. o, ki je specializirana za poslovna potovanja, imajo več poslovnih strank z večjim številom zaposlenih, s katerimi imajo sklenjeno dolgoročno sodelovanje, kot tistih z manjšim številom zaposlenih. V okviru hipoteze 1 skušam dokazati, da velikost podjetja glede na število zaposlenih vpliva na sodelovanje s turistično agencijo.
- **Hipoteza 2: Prihranek časa je za podjetja pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo.** Organizacija potovanj lahko vzame precej časa, ki bi ga zaposleni lahko porabili za druge naloge. Za podjetja je ena od ključnih prednosti sodelovanja s turistično agencijo prihranek časa (Baker, 2019). V okviru hipoteze 2 preverim trditev, da anketiranci prihranek časa zaznavajo kot pomembno prednost sodelovanja s turistično agencijo.
- **Hipoteza 3: Varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem) je za podjetja pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo.** Varnost je pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo za podjetja, saj si s tem zagotovijo podporo v primeru morebitnih težav. Turistična agencija nudi konstantno podporo na poti: v turističnih agencijah pogosto nudijo 24-urno podporo v primeru težav (Travelperk, 2021b). Turistična agencija s svojim strokovnim znanjem ureja potovanja na za podjetja zanesljiv in varen način. Agencija je seznanjena z razmerami na trgu, pozna dejavnike tveganja in na podlagi svojih izkušenj podjetjem nudi zanesljiv proces rezervacij in izvedbe poslovnih poti. Agencija ima na voljo tudi poslovne kontakte in neposredne kanale do ponudnikov potovalnih/turističnih storitev, ki jih lahko uporabi v primeru, ko na poti pride do kakšnih težav. V primeru, da na poti pride do kakšnih sprememb, agencija nudi zanesljivost in ažurnost pri reševanju takšnih težav. Če podjetje to ureja samo, je bolj izpostavljeno različnim nevarnostim, ki lahko nastanejo pri rezervaciji potovalnih storitev (npr. nakup vozovnic pri prevozniku, ki je tik pred stečajem, rezervacija storitev pri nezanesljivem ponudniku, pomanjkanje poznavanja razmer in pogojev potovanja, urejanje potrebne dokumentacije za vstop v posamezno državo itd.). V okviru hipoteze 3 preverim trditev, da anketiranci varnost zaznavajo kot pomembno prednost sodelovanja s turistično agencijo.
- **Hipoteza 4: Ugled blagovne znamke je pomemben dejavnik pri izbiri ponudnika poslovnih potovanj.** Ugled blagovne znamke vpliva na prepoznavnost in zaupanje ponudniku poslovnih potovanj. Za turistično agencijo ali drugega ponudnika poslovnih

potovanj, ki ima prepoznavno blagovno znamko, je bolj verjetno, da bo privabil več podjetij k sodelovanju. Prepoznavnost blagovne znamke je dandanes eden izmed ključnih elementov uspešnih podjetij. Ljudje nakup pri prepoznavni turistični agenciji ocenjujejo kot manj tvegan v primerjavi z nakupom pri neprepoznavni turistični agenciji (Berteau & Moisescu, 2011). V okviru hipoteze 4 preverim trditev, da anketiranci ugled blagovne znamke zaznavajo kot pomemben dejavnik pri izbiri ponudnika poslovnih potovanj.

- **Hipoteza 5: Podjetja so pred nastopom virusa SARS-CoV-2 med letoma 2015 in 2020 povečala svoj proračun za potovanja v primerjavi s preteklimi leti.** Od leta 2016 do leta 2019 so se povprečni stroški evropskih podjetij za potovanja povečali kar za 217,85 % (Whatman, 2019), zaradi česar predvidevam, da se je tudi proračun slovenskih podjetij, namenjen za potovanja, povečal. V okviru hipoteze 5 preverim gibanje proračuna za poslovna potovanja med letoma 2015 in 2020.
- **Hipoteza 6: Dodatni popusti in ugodnosti programov zvestobe vplivajo na ponovno izbiro ponudnika nastanitve ali prevoza.** Ponudba odličnega programa zvestobe, ki zvestim gostom ponuja posebne ponudbe brezplačne nadgradnje ali brezplačne storitve, je odličen način, da se poslovni potniki vračajo k izbranemu ponudniku potovanja ali nastanitve. Glede na opravljeno raziskavo GBTA iz leta 2018 kar 82 % podjetij meni, da programi zvestobe vplivajo na odločitev o izbiri hotela, 90 % jih meni, da nagrade, ki jih prejmejo zaradi vključenosti v programe zvestobe, predstavljajo motivacijo za izbor določenega hotela, 81 % pa jih meni, da hotel lahko nudi boljše storitev gostom, ki so vključeni v program zvestobe (Hospitalitynet, 2018). V raziskavi avtorjev Phocuswright in Acxiom je 62 % poslovnih potnikov vključenih v programe zvestobe hotelskih ponudnikov in 60 % v programe letalskih ponudnikov. V primerjavi s potniki za prosti čas je večji delež poslovnih potnikov naklonjen programom zvestobe (Chadha, 2017). V okviru hipoteze 6 preverim vpliv dodatnih popustov in ugodnosti programov zvestobe na ponovno izbiro ponudnika nastanitve ali prevoza.

4.5 Predstavitev vzorca za kvantitativno raziskavo

Ciljno populacijo so predstavljali poslovni subjekti na območju Republike Slovenije. Postopek vzorčenja je metoda neverjetnostnega vzorca, saj vse enote niso imele enake verjetnosti za sprejetost v vzorec. Znotraj neverjetnostnega vzorca sem izbrala vzorčenje brez omejitev, saj veliko enot v vzorcu predstavljajo subjekti, katerih kontakti so lažje dostopni, saj so pri njih zaposleni znanci in poslovni partnerji. Anketni vprašalniki so bili poleg teh posredovani javno dostopnim kontaktom po elektronski pošti. Pazila sem, da so vprašalniki posredovani podjetjem različnih velikosti ter da imajo ta sedež v različnih občinah.

4.6 Rezultati kvantitativne raziskave

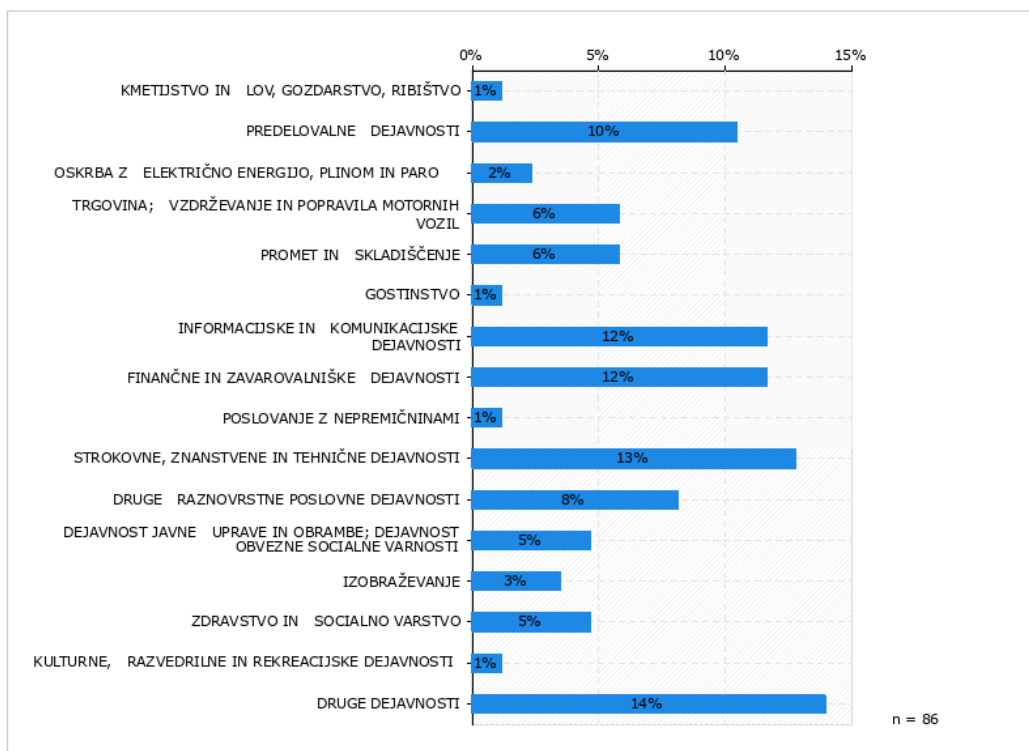
Anketni vprašalnik je bil na spletni strani IKA aktiven od 6. 5. 2021 do 13. 5. 2021. Analizo zbranih podatkov sem izvedla s programskim orodjem IBM SPSS Statistics. V nadaljevanju magistrskega dela so predstavljeni rezultati ankete.

4.6.1 Značilnosti vzorca

Anketni vprašalnik, ki je bil objavljen na spletni strani IKA, je zabeležil 164 klikov, ustrezno izpolnjenih pa je bilo 86 anketnih vprašalnikov. Vseh 86 anketnih vprašalnikov je bilo upoštevanih pri končni analizi.

Na vprašanje o dejavnosti organizacij po standardni klasifikaciji so odgovorili vsi anketiranci. Enajst anketirancev (13 %) je kot glavno dejavnost izbralo strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti, sledijo informacijske in komunikacijske dejavnosti ter finančne in zavarovalniške dejavnosti (10 anketirancev oziroma 12 %), nato pa predelovalne dejavnosti (9 anketirancev oziroma 10 %). Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 1.

Slika 1: Dejavnost organizacij po standardni klasifikaciji dejavnosti

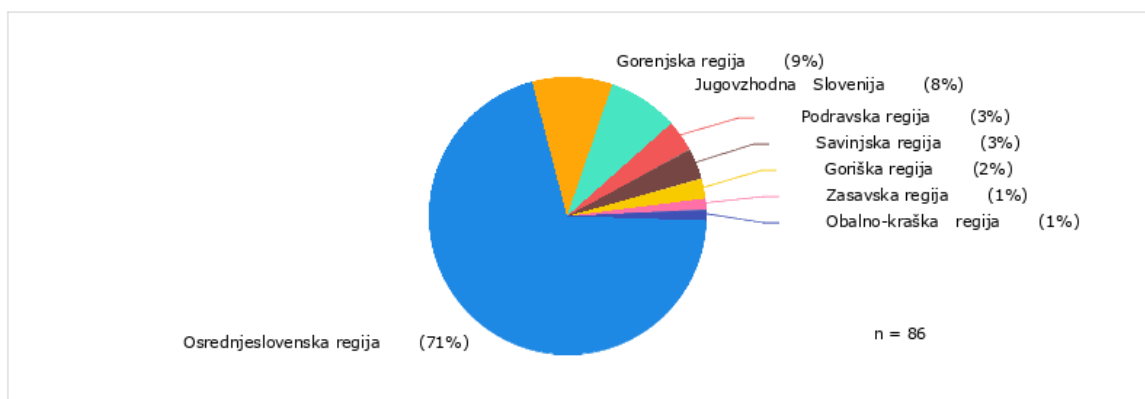


Vir: lastno delo.

Večina poslovnih subjektov, ki so sodelovali v raziskavi, ima sedež v osrednjeslovenski regiji (61 anketirancev ali 71 %). Osem (9 %) jih je odgovorilo, da se njihova organizacija

nahaja v gorenjski regiji. V jugovzhodni Sloveniji se nahaja 7 anketirancev, kar je 8 % vseh sodelujočih v raziskavi. Po trije (3 %) so odgovorili, da se njihova organizacija nahaja v podravski in savinjski regiji. V goriški regiji se nahajata 2 organizaciji, kar je 2 % vseh sodelujočih v anketi. V obalno-kraški regiji in zasavski regiji pa se nahaja 1 organizacija, kar je 1 % vseh anketirancev. Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 2.

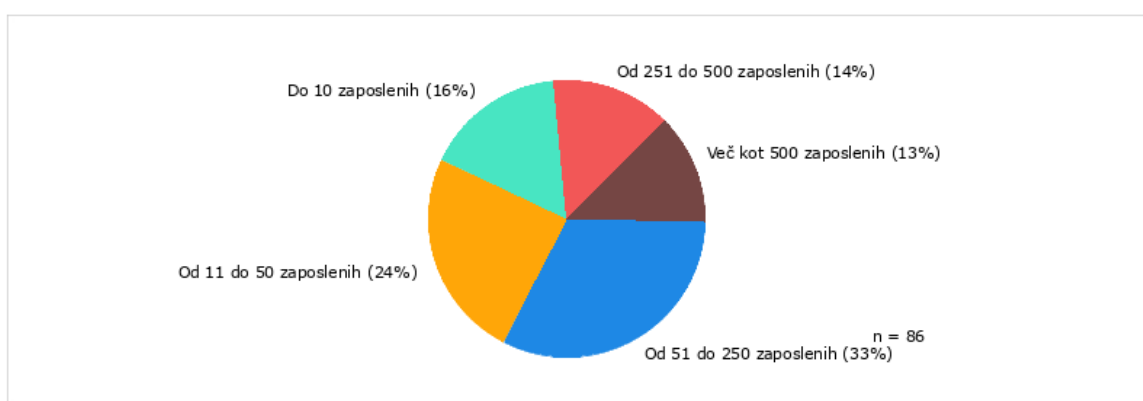
Slika 2: Regija organizacij, ki sodelujejo v raziskavi (v %)



Vir: lastno delo.

Največ podjetij, vključenih v raziskavo (28, 33 %), je odgovorilo, da je v njihovi organizaciji zaposlenih od 51 do 250 zaposlenih. Enaindvajset (24 %) jih je odgovorilo, da je število zaposlenih v njihovi organizaciji od 11 do 50. Štirinajst (16 %) organizacij ima do 10 zaposlenih, 12 (14 %) organizacij ima od 251 do 500 zaposlenih, več kot 500 zaposlenih pa ima 11 organizacij (13 %). Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 3.

Slika 3: Velikost organizacij glede na število zaposlenih (v %)

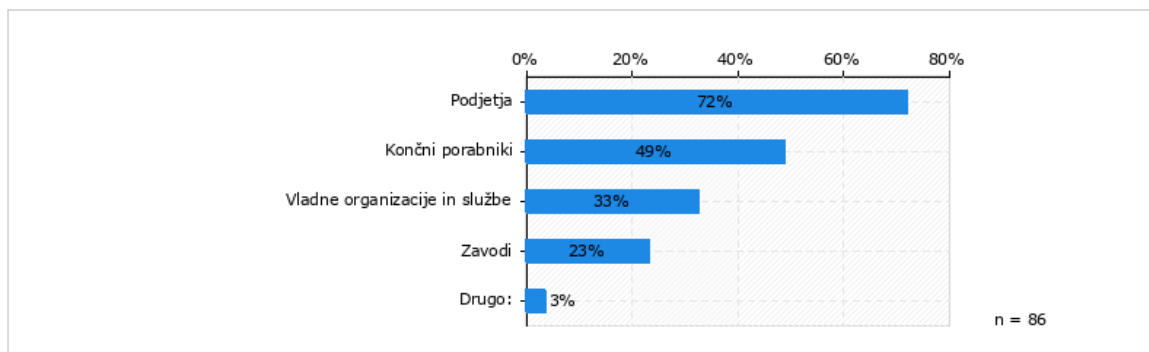


Vir: lastno delo.

Kupci, ki jim pravne osebe, vključene v raziskavo, prodajajo izdelke, so podjetja (62, 72 % anketirancev), končni porabniki (42, 49 % anketirancev), vladne organizacije in službe (28, 33 % anketirancev) in zavodi (20, 23 % anketirancev). Trije anketiranci so izbrali odgovor

drugo, kjer so navedli, da je njihov kupec klinični center (javna uprava). Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 4.

Slika 4: Kupci, ki jim poslovni subjekti prodajajo svoje izdelke/storitve (v %)



Vir: lastno delo.

4.6.2 Analiza anketnega vprašalnika

Najprej me je zanimalo, koliko zaposlenih je v tipičnem letu v zadnjih petih letih odšlo na službeno pot (vprašanje 1). Trideset (35 %) jih je odgovorilo, da 11–30 %, 21 (24 %) jih je odgovorilo, da 31–50 %, 18 (21 %) jih je odgovorilo, da do 10 %, 11 (13 %) jih je odgovorilo, da 51–70 %, 6 (7 %) pa jih je odgovorilo, da 71 % ali več.

Zanimalo me je, ali podjetja, ki sodelujejo v raziskavi, potovanja organizirajo sama ali pa sodelujejo s turistično agencijo (vprašanje 2). Enainšestdeset (71 %) podjetij je odgovorilo, da sodelujejo s turistično agencijo, 22 (26 %) jih je odgovorilo, da organizacijo potovanj urejajo sami, 3 anketiranci pa so izbrali drugo, kjer so navedli, da ne hodijo na poslovna potovanja, odvisno od poti in oboje. Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 5.

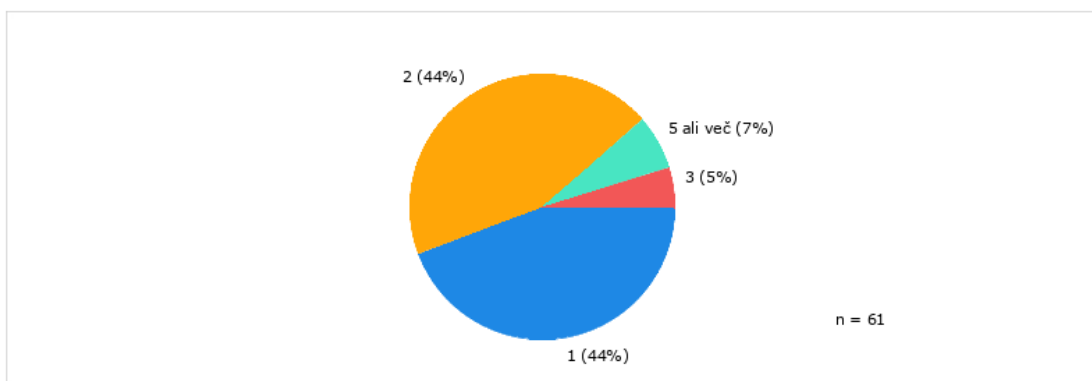
Slika 5: Način organizacije poslovnih potovanj (v %)



Vir: lastno delo.

Tiste, ki so odgovorili, da sodelujejo s turistično agencijo, sem vprašala, s kolikimi turističnimi agencijami so sodelovali v zadnjih petih letih (vprašanje 3). Najpogostejša odgovora sta bila, da so sodelovali bodisi z 1 bodisi z 2 turističnima agencijama. Oba odgovora je izbralo 27 anketirancev (44 %). Štiri (7 %) podjetja so odgovorila, da so sodelovala s 5 ali več turističnimi agencijami, 3 (5 %) podjetja pa so sodelovala s 3 turističnimi agencijami. Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 6.

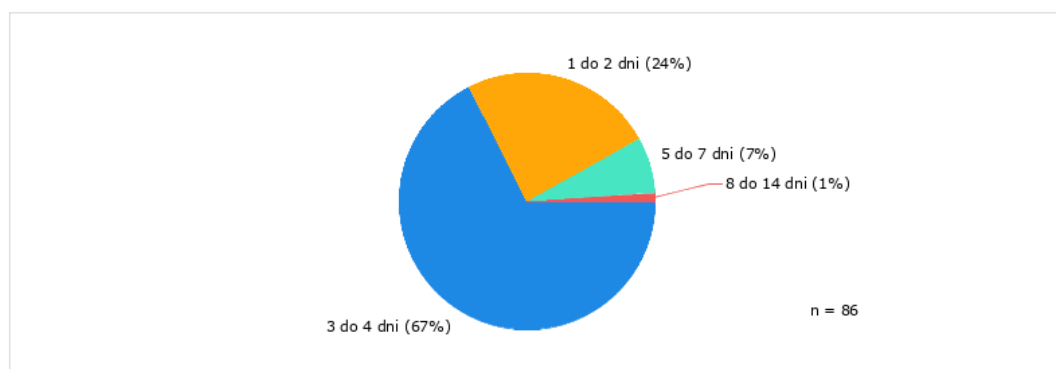
Slika 6: Število turističnih agencij, s katerimi podjetja sodelujejo (v %)



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, povprečno koliko dni trajajo posamezna poslovna potovanja v vašem podjetju (vprašanje 4), je 58 (67 %) podjetij odgovorilo, da 3–4 dni, 21 (24 %) jih je odgovorilo, da 1–2 dni, 6 (7 %) jih je odgovorilo, da 5–7 dni, 1 (1 %) podjetje pa je odgovorilo, da 8–14 dni. Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 7.

Slika 7: Povprečna dolžina poslovnih potovanj (v %)



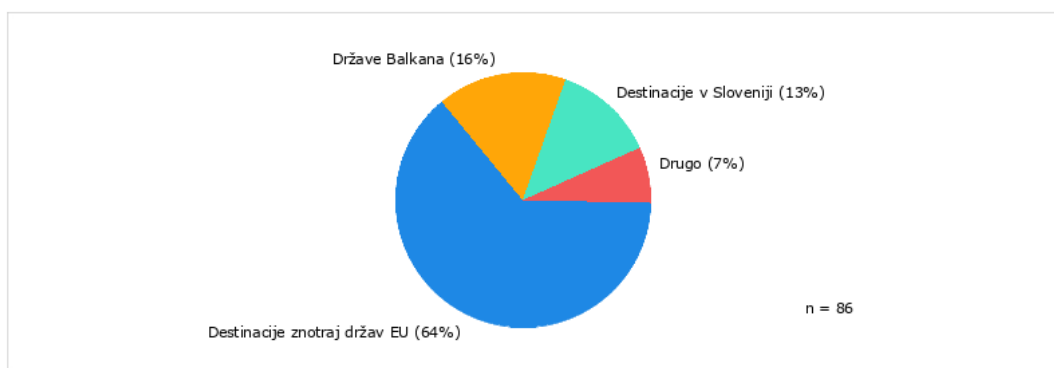
Vir: lastno delo.

Na vprašanje, ali ima podjetje sprejet pravilnik za poslovna potovanja (vprašanje 5), je 52 (60 %) podjetij odgovorilo, da ga imajo, 34 (40 %) pa jih je odgovorilo, da ga nimajo.

Nato me je zanimalo, katere so najpogostejše destinacije, kamor potujejo zaposleni v podjetju v zadnjih petih letih (vprašanje 6). Največ (55, 64 %) jih je odgovorilo, da znotraj

Evropske unije (v nadaljevanju EU), sledita odgovora države Balkana (14, 16 %) in destinacije po Sloveniji (11, 13 %). Sedem odstotkov anketirancev je izbralo odgovor drugo in navedlo, da so najpogostejše destinacije ZDA, Kitajska in druge destinacije po svetu. Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 8.

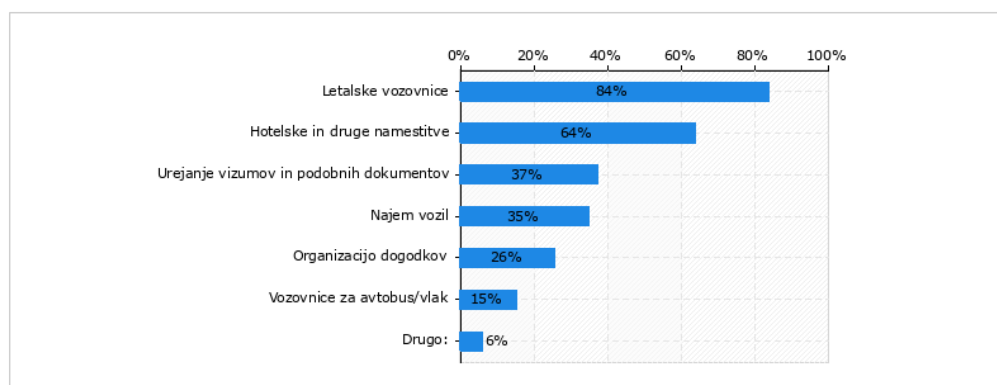
Slika 8: Destinacije, kamor poslovni potniki najpogosteje potujejo (v %)



Vir: lastno delo.

V nadaljevanju me je zanimalo, katere storitve podjetja urejajo/rezervirajo prek turistične agencije (vprašanje 7). Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Najpogostejši odgovor je bil letalske vozovnice (72, 84 %), sledi odgovor hotelske in druge namestitve (55, 64 %). Urejanje vizumov in drugih dokumentov je izbralo 32 (37 %) podjetij, sledijo odgovori najem vozil (30, 35 %), organizacija dogodkov (22, 26 %), vstopnice za avtobus/vlak (13, 15 %). Pet (6 %) podjetij je izbralo odgovor drugo, kjer so navedli, da turistične agencije urejajo zdravstvena zavarovanja na poti, izdajajo račune za že izbrane letalske karte ter nudijo pomoč pri spremembah za že izdane karte. Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 9.

Slika 9: Vrste storitev, ki jih podjetja urejajo/rezervirajo prek turistične agencije (v %)

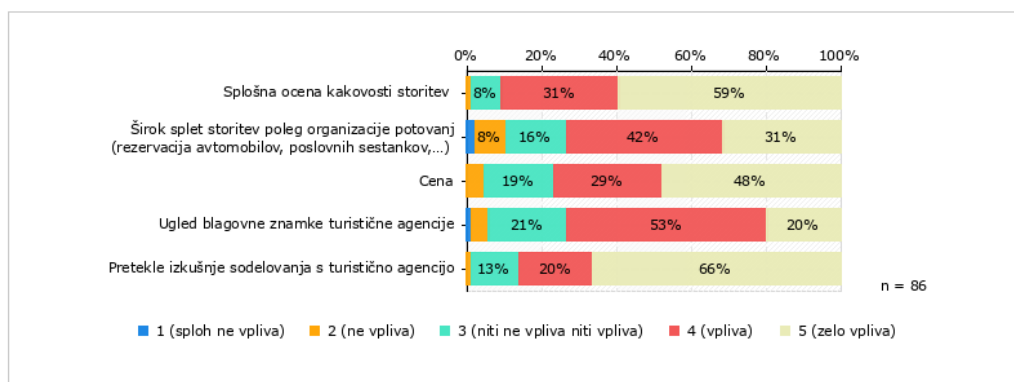


Vir: lastno delo.

Preverila sem, kateri dejavniki vplivajo na izbor turistične agencije (vprašanje 8). Na vprašanje je odgovorilo 86 anketirancev, grafični prikaz odgovorov pa je predstavljen na

sliki 10. Na podlagi zastavljenega vprašanja sem s pomočjo petstopenjske lestvice preverila različne dejavnike, ki vplivajo na izbor turistične agencije. Ocena 1 na lestvici pomeni najnižjo stopnjo vpliva, oznaka 5 pa pomeni največji vpliv. Kar 90 % vseh anketirancev meni, da splošna ocena kakovosti storitev vpliva ali zelo vpliva na izbor turistične agencije, 73 % jih meni, da širok splet poleg organizacije poslovnih potovanj vpliva ali zelo vpliva na izbor turistične agencije, 77 % jih meni, da cena vpliva ali zelo vpliva na izbor turistične agencije, 73 % jih meni, da ugled blagovne znamke vpliva ali zelo vpliva na izbor turistične agencije, 86 % pa jih meni, da pretekle izkušnje sodelovanja s turistično agencijo vplivajo ali zelo vplivajo na izbor turistične agencije. Preverila sem tudi aritmetično sredino (v nadaljevanju AS) in standardni odklon (v nadaljevanju SO) za vsak dejavnik. Podjetja, ki so sodelovala v anketi, menijo, da sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na izbor turistične agencije, pretekle izkušnje sodelovanja s turistično agencijo (AS = 4,5; SO = 0,76) in splošna ocena kakovosti storitev (AS = 4,5; SO = 0,7), sledijo cena (AS = 4,2; SO = 0,91), širok splet storitev poleg organizacije potovanj (AS = 3,9; SO = 1,01) in ugled blagovne znamke turistične agencije (AS = 3,9; SO = 0,93).

Slika 10: Vpliv različnih dejavnikov na izbor turistične agencije (v %)

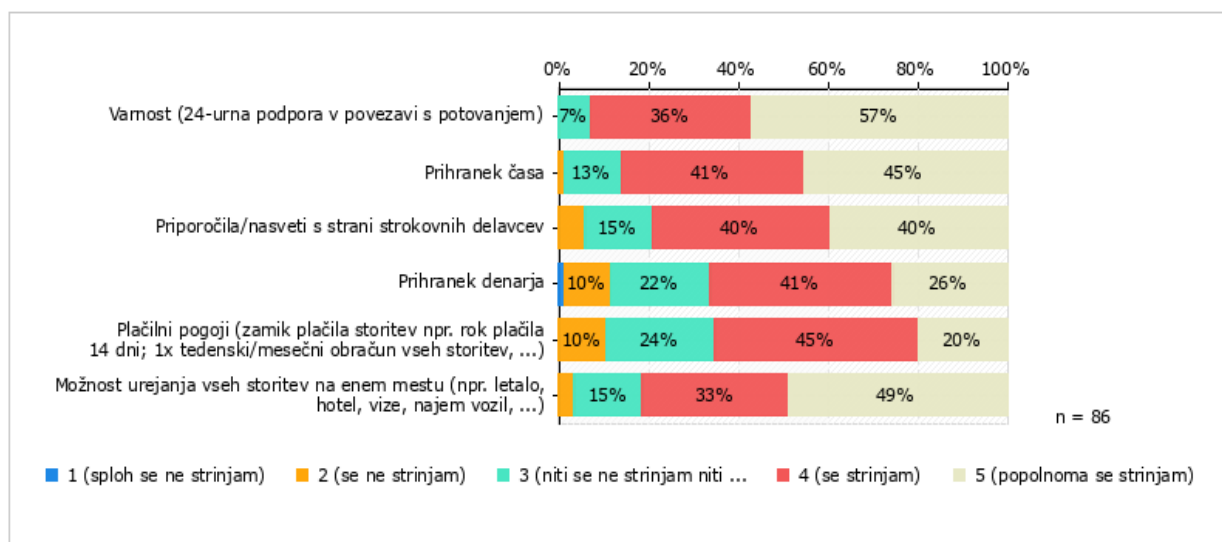


Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje o glavnih prednostih sodelovanja s turistično agencijo (vprašanje 9). S tem vprašanjem sem želela s pomočjo petstopenjske lestvice preveriti stališče podjetij do posameznih prednosti sodelovanja s turistično agencijo, kjer je 1 pomenilo, da se sploh ne strinjajo, da je posamezna lastnost pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo, 5 pa, da se zelo strinjajo. Na vprašanje je odgovorilo 86 anketirancev, grafični prikaz odgovorov pa je predstavljen na sliki 11. Kar 93 % anketirancev se strinja ali popolnoma strinja, da varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem) predstavlja pomembno prednost sodelovanja s turistično agencijo, 86 % se jih strinja ali popolnoma strinja, da prihranek časa predstavlja pomembno prednost sodelovanja s turistično agencijo, 80 % se jih strinja ali popolnoma strinja, da priporočila/nasveti strokovnih delavcev predstavljajo pomembno prednost sodelovanja s turistično agencijo, 67 % se jih strinja ali popolnoma strinja, da prihranek denarja predstavlja pomembno prednost sodelovanja s turistično agencijo, 65 % se jih strinja ali popolnoma strinja, da plačilni pogoji predstavljajo

pomembno prednost sodelovanja s turistično agencijo, 82 % pa se jih strinja ali popolnoma strinja, da možnost urejanja vseh storitev na enem mestu predstavlja pomembno prednost sodelovanja s turistično agencijo. Preverila sem tudi AS in SO za vsako od navedenih prednosti. Podjetja, ki so sodelovala v anketi, menijo, da je glavna prednosti sodelovanja s turistično agencijo varnost (AS = 4,5; SO = 0,63), sledijo prihranek časa (AS = 4,3; SO = 0,74), možnost urejanja vseh storitev na enem mestu (AS = 4,3; SO = 0,85), priporočila/nasveti strokovnih delavcev (AS = 4,1; SO = 0,88), prihranek denarja (AS = 3,8; SO = 0,98) in plačilni pogoji (AS = 3,7; SO = 0,9).

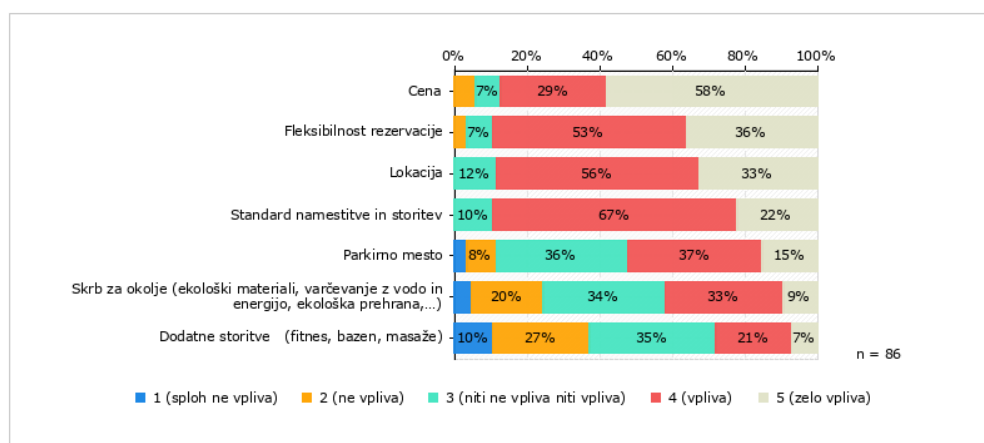
Slika 11: Prednosti sodelovanja s turistično agencijo (v %)



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, kateri dejavniki vplivajo na izbor ponudnika nastanitve (vprašanje 10) je odgovorilo 86 anketirancev, grafični prikaz odgovorov pa je predstavljen na sliki 12. Na podlagi zastavljenega vprašanja sem s pomočjo petstopenjske lestvice preverila različne dejavnike, ki vplivajo na izbiro ponudnika nastanitve, ki ga podjetja izberejo za službena potovanja. Ocena 1 na lestvici pomeni najnižjo stopnjo vpliva, ocena 5 pa največji vpliv. Kar 87 % anketirancev meni, da cena vpliva ali zelo vpliva na izbor nastanitve, 28 % jih meni, da dodatne storitve vplivajo ali zelo vplivajo na izbor nastanitve, 52 % jih meni, da parkirno mesto vpliva ali zelo vpliva na izbor nastanitve, 42 % jih meni, da skrb za okolje vpliva ali zelo vpliva na izbor nastanitve, 89 % jih meni, da standard nastanitve, lokacija in fleksibilnost rezervacije vplivajo ali zelo vplivajo na izbor nastanitve. Preverila sem tudi AS in SO za vsako trditev. Podjetja, ki so sodelovala v anketi, menijo, da je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbor nastanitve, cena (AS = 4,4; SO = 0,86), sledijo fleksibilnost rezervacije (AS = 4,2; SO = 0,73), lokacija (AS = 4,2; SO = 0,63), standard nastanitve in storitev (AS = 4,1; SO = 0,56), parkirno mesto (AS = 3,5; SO = 0,97), skrb za okolje (AS = 3,2; SO = 1,02) in dodatne storitve (AS = 2,9; SO = 1,08).

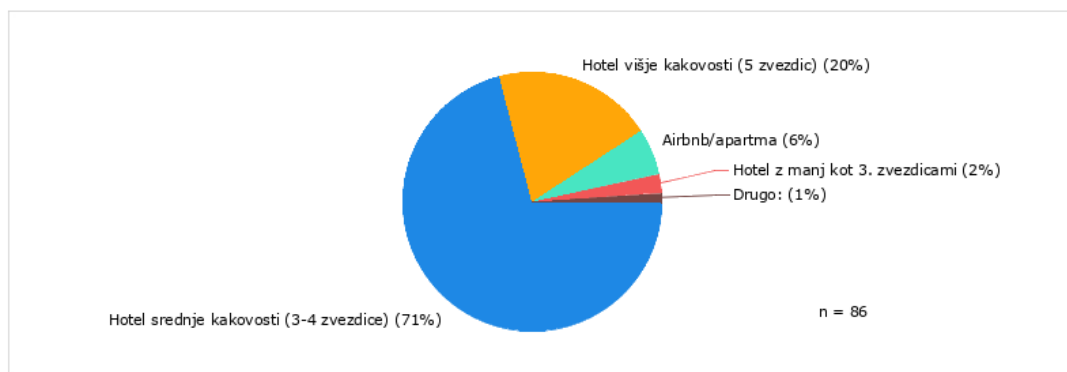
Slika 12: Vpliv različnih dejavnikov na izbor nastanitve (v %)



Vir: lastno delo.

Zanimalo me je, kakšen tip nastanitve podjetja po navadi rezervirajo na službenih potovanjih (vprašanje 11). Najpogostejši odgovor je hotel srednje kakovosti (3–4 zvezdice), kar je odgovorilo 61 (71 %) podjetij. Sledi odgovor hotel višje kakovosti (5 zvezdic), kar je odgovorilo 17 (20 %) podjetij, 5 (6 %) podjetij je odgovorilo, da po navadi rezervirajo nastanitve ponudnika Airbnb, Inc. ali apartma, 2 (2 %) podjetji sta odgovorili, da hotel z manj kot 3 zvezdicami, 1 podjetje pa je izbralo odgovor drugo in navedlo, da ne hodijo na poslovna potovanja. Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 13.

Slika 13: Tip nastanitve, ki ga podjetja po navadi rezervirajo za službene poti (v %)

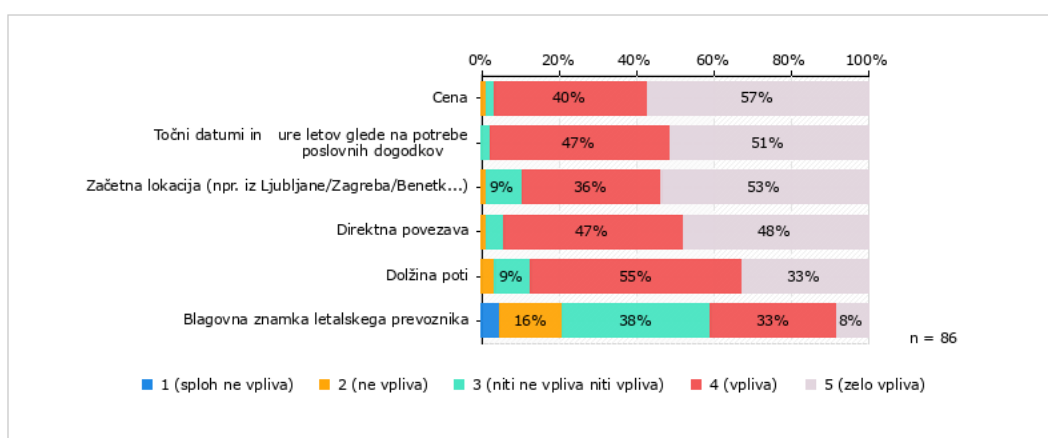


Vir: lastno delo.

Na vprašanje, kateri dejavniki vplivajo na izbor letalske družbe (vprašanje 12), je odgovorilo 86 anketirancev, grafični prikaz odgovorov pa je predstavljen na sliki 14. Na podlagi zastavljenega vprašanja sem s pomočjo petstopenjske lestvice preverila različne dejavnike, ki vplivajo na ponudnika nastanitve, ki ga podjetja izberejo za službena potovanja. Ocena 1 na lestvici pomeni najnižjo stopnjo vpliva, ocena 5 pa pomeni največji vpliv. Kar 97 % anketirancev meni, da cena vpliva ali zelo vpliva na izbor letalske družbe, 95 % jih meni, da direktna povezava vpliva ali zelo vpliva na izbor letalske družbe, 89 % jih meni, da začetna

lokacija leta vpliva ali zelo vpliva na izbor letalske družbe, 41 % jih meni, da blagovna znamka prevoznika vpliva ali zelo vpliva na izbor letalske družbe, 98 % jih meni, da točni datumi in ure letov glede na potrebe poslovnih dogodkov vplivajo ali zelo vplivajo na izbor letalske družbe, 88 % pa jih meni, da dolžina poti vpliva ali zelo vpliva na izbor letalske družbe. Preverila sem tudi AS in SO za vsako trditev. Podjetja, ki so sodelovala v anketi, menijo, da sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na izbor letalske družbe, cena (AS = 4,5; SO = 0,61) ter točni datumi in ure letov glede na potrebe poslovnih dogodkov (AS = 4,5; SO = 0,55), sledijo začetna lokacija (AS = 4,4; SO = 0,71), direktna povezava (AS = 4,4; SO = 0,64), dolžina poti (AS = 4,2; SO = 0,73) in blagovna znamka letalskega prevoznika (AS = 3,2; SO = 0,98).

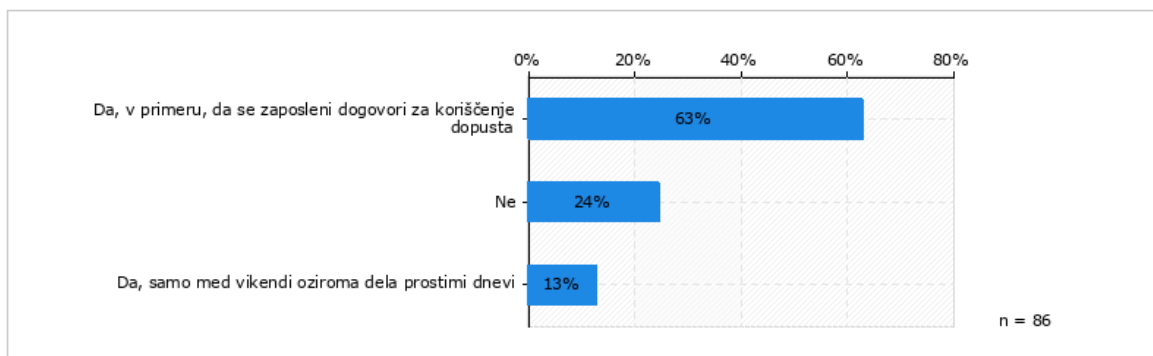
Slika 14: Vpliv različnih dejavnikov na izbor letalske družbe (v %)



Vir: lastno delo.

Preverila sem, v kolikih podjetjih je možno podaljšati poslovna potovanja za osebne/turistične namene (vprašanje 13). Najpogostejši je bil odgovor, da je to možno v primeru, da se zaposleni dogovori za koriščenje dopusta, kar je odgovorilo 54 (63 %) podjetij. Sledita odgovor ne (21, 24 %) ter odgovor da, samo med vikendi oziroma na dela proste dni (11, 13 %). Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 15.

Slika 15: Možnost podaljšanja poslovnih potovanj za osebne/turistične namene (v %)

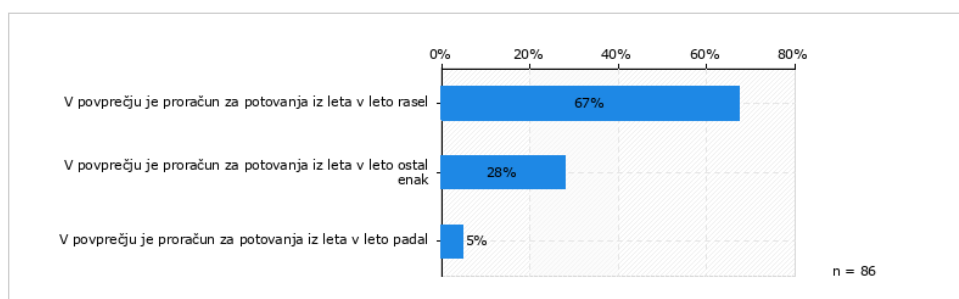


Vir: lastno delo.

Nato sem preverila, v kolikih podjetjih je kdo od zaposlenih v zadnjih petih letih podaljšal svojo poslovno pot za osebne/turistične namene (vprašanje 14). V 57 podjetjih, kar je 66 % vseh anketirancev, je kdo od zaposlenih podaljšal svojo poslovno pot za osebne/turistične namene, v 23 (34 %) podjetjih pa ne.

Zanimalo me je, kakšno gibanje proračuna za poslovna potovanja med letoma 2015 in 2020 (pred pandemijo virusa SARS-CoV-2) v primerjavi s prejšnjimi leti (vprašanje 15) je značilno za slovenska podjetja. Najpogostejši odgovor je bil, da je proračun za potovanja v povprečju iz leta v leto rasel (58, 67 %). Sledi odgovor, da je proračun iz leta v leto v povprečju ostal enak (24, 28 %). Najmanj podjetij (5 %) je odgovorilo, da je njihov proračun za potovanja iz leta v leto padal. Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 16.

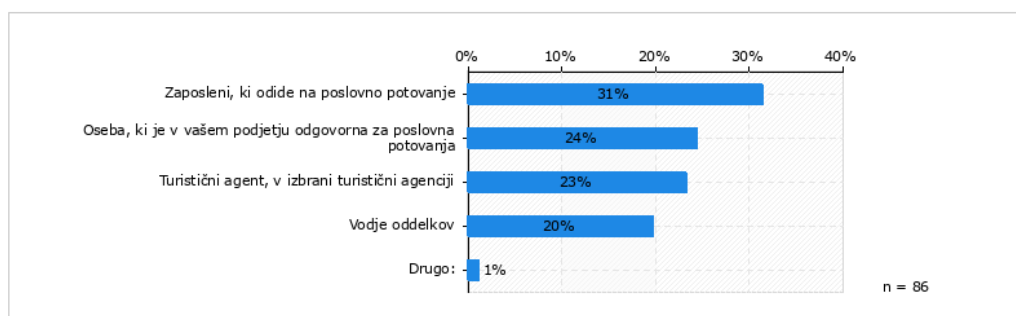
Slika 16: Gibanje proračuna podjetij za poslovna potovanja med letoma 2015 in 2020 (v %)



Vir: lastno delo.

Z vprašanjem 16 sem preverila, kdo so najpogosteje končni odločevalci o izbiri nastanitev in prevoznikov za posamezno poslovno potovanje. Najpogostejši odgovor je zaposleni, ki odide na službeno potovanje (27, 31 %). Sledi odgovor oseba, ki je v podjetju odgovorna za poslovna potovanja (21, 24 %). Turističnega agenta v izbrani turistični agenciji je izbralo 20 (23 %) podjetij, vodje oddelkov pa 17 (20 %) podjetij. Eno podjetje je izbralo odgovor drugo. Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 17.

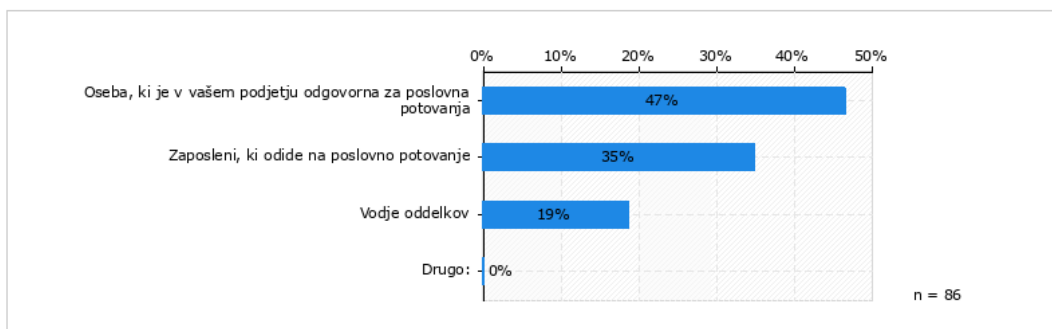
Slika 17: Končni odločevalci o izbiri nastanitev in prevoznikov za posamezno poslovno potovanje (v %)



Vir: lastno delo.

S 17. vprašanjem sem preverila, kdo se v podjetjih največkrat dogovarja z izbrano turistično agencijo in/ali neposredno s turističnimi ponudniki (ponudniki namestitev, prevozov itd.). Najpogostejši odgovor je bil oseba, ki je v podjetju odgovorna za poslovna potovanja, kar je izbralo 40 (47 %) podjetij. Sledi odgovor zaposleni, ki odide na službeno pot, kar je izbralo 30 (35 %) podjetij, 16 (19 %) podjetij pa je izbralo odgovor vodje oddelkov. Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 18.

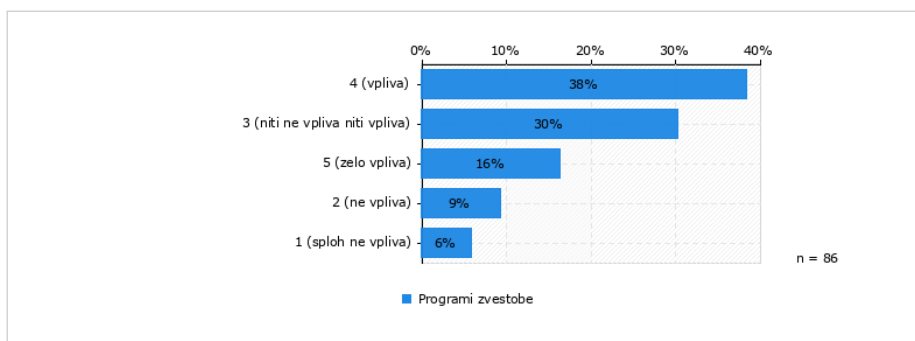
Slika 18: Osebe, ki se dogovarjajo s turistično agencijo in/ali turističnimi ponudniki (v %)



Vir: lastno delo.

Zanimalo me je, kako dodatni popusti ali ugodnosti zaradi vključenosti v programe zvestobe vplivajo na izbiro ponudnika nastanitve ali prevoza (vprašanje 18). Na vprašanje je odgovorilo 86 anketirancev, grafični prikaz odgovorov pa je predstavljen na sliki 19. Na podlagi zastavljenega vprašanja sem s pomočjo petstopenjske lestvice preverila vpliv dodatnih popustov in ugodnosti zaradi vključenosti v programe zvestobe na izbiro ponudnika nastanitve ali prevoza. Oznaka 1 na lestvici pomeni najnižjo stopnjo vpliva, oznaka 5 pa pomeni največji vpliv. Največ anketirancev (38 %) meni, da dodatni popusti in ugodnosti zaradi vključenosti v programe zvestobe vplivajo na ponovno izbiro ponudnika nastanitve ali prevoza. Kar 30 % jih meni, da niti ne vpliva niti vpliva, 16 %, da zelo vpliva, 9 %, da ne vpliva, 6 % pa jih meni, da sploh ne vpliva.

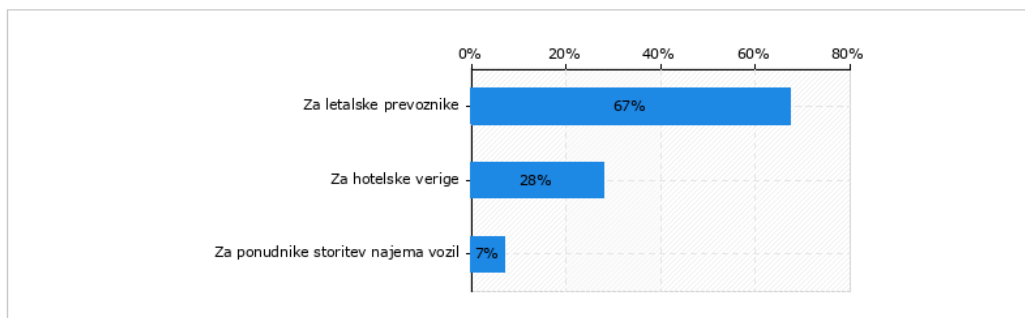
Slika 19: Vpliv dodatnih popustov in ugodnosti zaradi vključenosti v programe zvestobe na izbiro ponudnika nastanitve ali prevoza (v %)



Vir: lastno delo.

Z vprašanjem 19 sem preverila, za katere ponudnike imajo podjetja urejen račun za zbiranje točk zvestobe. Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Osemindeset (67 %) podjetij ima urejen račun za zbiranje točk zvestobe za letalske prevoznike, 24 (28 %) podjetij za hotelske verige, za ponudnike storitev najema vozil pa 6 (7 %) podjetij. Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 20.

Slika 20: Koriščenje točk zvestobe v podjetjih (v %)

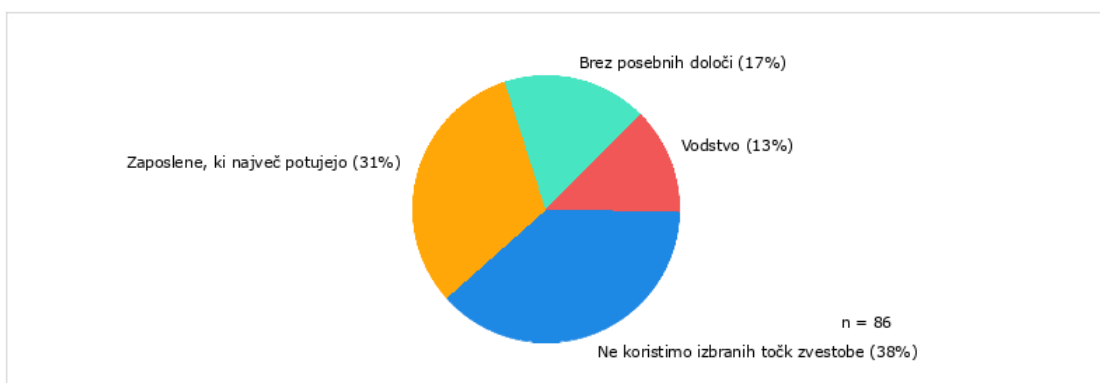


Vir: lastno delo.

Z vprašanjem 20 sem preverila, za katere namene podjetja koristijo zbrane točke zvestobe. Triintrideset (38 %) podjetij je odgovorilo, da ne koristijo izbranih točk zvestobe, 26 (30 %) podjetij je odgovorilo, da jih koristijo za nadgradnjo storitev, 24 (28 %) pa, da jih koristijo za nakup novih storitev. Trije anketiranci so izbrali odgovor drugo, kjer je bil najpogostejši odgovor, da jih koristijo za izplačilo.

Zanimalo me je tudi, za koga v podjetju porabijo točke zvestobe, kar sem preverila z vprašanjem 21. Triintrideset (38 %) podjetij je odgovorilo, da ne koristijo izbranih točk zvestobe. Od podjetij, ki koristijo točke zvestobe, je bil najpogostejši odgovor, da jih koristijo za zaposlene, ki največ potujejo (27, 31 %). Sledi odgovor brez posebnih določil (15, 17 %), 11 (13 %) podjetij pa je izbralo odgovor vodstvo. Celotna razpršenost odgovorov je predstavljena na sliki 21.

Slika 21: Poraba točk zvestobe v podjetjih (v %)



Vir: lastno delo.

4.6.3 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju sledi interpretacija rezultatov preverjanja hipotez, ki sem jih preverila s pomočjo programa SPSS. Natančna analiza hipotez je predstavljena v prilogi 4.

Hipoteza 1: Večja podjetja v večji meri sodelujejo s turistično agencijo kot manjša.

Za preverjanje prve hipoteze sem spremenljivko velikost podjetja rekodirala v dve vrednosti: 1 – mikro in mala podjetja (do 50 zaposlenih) in 2 – srednja in velika podjetja (51 ali več zaposlenih). Natančna analiza hipoteze je predstavljena v prilogi 4. Ugotovila sem, da mikro in mala podjetja organizacijo poslovnih potovanj v večini uredijo sama (54,5 %), medtem ko večina srednjih in velikih podjetij pri urejanju poslovnih potovanj sodeluje s turistično agencijo (92,5 %). Popravek hi-kvadrata znaša 17,302 ($p = 0,000$), kar pomeni, da lahko zavrnamo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da sta spremenljivki urejanje poslovnih potovanj in velikost podjetja statistično značilno povezani. Na podlagi rezultatov popravka hi-kvadrat preizkusa potrdim prvo hipotezo.

Hipoteza 2: Prihranek časa je za podjetja pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo.

Zanimalo me je, ali je prihranek časa za podjetja pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo. Spremenljivko prihranek časa kot pomembno prednost sodelovanja s turistično agencijo sem primerjala z vrednostjo 3. Natančna analiza hipoteze je predstavljena v prilogi 4. Najprej sem prikazala povprečno vrednost in SO za spremenljivko prihranek časa. Strinjanje sem merila na petstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam. Povprečna vrednost znaša 4,30 ($SO = 0,737$), kar pomeni, da se večina anketirancev strinja s tem, da je prihranek časa za podjetja pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo. S pomočjo Kolmogorov-Smirnovega testa in Shapiro-Wilkovega testa sem ugotovila, da se spremenljivka prihranek časa ne porazdeljuje normalno ($p = 0,000$), kar pomeni, da moramo za preverjanje druge hipoteze uporabiti neparametričen test: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec. Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec za prihranek časa sem primerjala z vrednostjo 3. Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec je statistično značilen ($p = 0,000$), kar pomeni, da je mediana statistično značilno večja od 3. To pomeni, da je prihranek časa za podjetja pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo. Na podlagi Wilcoxonovega testa predznačenih rangov za en vzorec lahko sprejmem drugo hipotezo.

Hipoteza 3: Varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem) je za podjetja pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo.

Zanimalo me je, ali je varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem) za podjetja pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo. Spremenljivko varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem) kot pomembno prednost sodelovanja s turistično agencijo sem primerjala z vrednostjo 3. Natančna analiza hipoteze je predstavljena v prilogi 4. Najprej sem prikazala povprečno vrednost in SO za spremenljivko varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem). Strinjanje sem merila na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam. Povprečna vrednost znaša 4,50 ($SO = 0,628$), kar pomeni, da se

večina anketirancev strinja s tem, da je varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem) za podjetja pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo. S pomočjo Kolmogorov-Smirnovega testa in Shapiro-Wilkovega testa sem ugotovila, da se spremenljivka varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem) ne porazdeljuje normalno ($p = 0,000$), kar pomeni, da moram za preverjanje tretje hipoteze uporabiti neparametričen test: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec. Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec za varnost (24-urno podporo v povezavi s potovanjem) sem primerjala z vrednostjo 3. Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec je statistično značilen ($p = 0,000$), kar pomeni, da je mediana statistično značilno večja od 3. To pomeni, da je varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem) za podjetja pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo. Na podlagi Wilcoxonovega testa predznačenih rangov za en vzorec lahko sprejemem tretjo hipotezo.

Hipoteza 4: Ugled blagovne znamke je pomemben dejavnik pri izbiri ponudnika poslovnih potovanj. Zanimalo me je, ali je ugled blagovne znamke turistične agencije za podjetja pomemben dejavnik pri izbiri ponudnika poslovnih potovanj. Spremenljivko ugled blagovne znamke kot pomemben dejavnik pri izbiri ponudnika poslovnih potovanj sem primerjala z vrednostjo 3. Natančna analiza hipoteze je predstavljena v prilogi 4. Najprej sem prikazala povprečno vrednost in SO za spremenljivko ugled blagovne znamke turistične agencije. Vpliv sem merila na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni sploh ne vpliva, 5 pa, da zelo vpliva. Povprečna vrednost znaša 3,86 (SO = 0,828), kar pomeni, da večina anketirancev meni, da je ugled blagovne znamke turistične agencije za podjetja pomemben dejavnik pri izbiri ponudnika poslovnih potovanj. S pomočjo Kolmogorov-Smirnovega testa in Shapiro-Wilkovega testa sem ugotovila, da se spremenljivka ugled blagovne znamke turistične agencije ne porazdeljuje normalno ($p = 0,000$), kar pomeni, da moram za preverjanje četrte hipoteze uporabiti neparametričen test: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec. Wilcoxonov test predznačenih rangov za ugled blagovne znamke turistične agencije sem primerjala z vrednostjo 3. Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec je statistično značilen ($p = 0,000$), kar pomeni, da je mediana statistično značilno večja od 3. To pomeni, da je ugled blagovne znamke turistične agencije za podjetja pomemben dejavnik pri izbiri ponudnika poslovnih potovanj. Na podlagi Wilcoxonovega testa predznačenih rangov za en vzorec lahko sprejemem četrto hipotezo.

Hipoteza 5: Podjetja so pred nastopom virusa SARS-CoV-2 med letoma 2015 in 2020 povečala svoj proračun za potovanja v primerjavi s preteklimi leti. Zanimalo me je, ali so podjetja pred nastopom virusa SARS-CoV-2 med letoma 2015 in 2020 povečala svoj proračun v primerjavi s preteklimi leti. Natančna analiza hipoteze je predstavljena v prilogi 4. Rezultati ankete kažejo, da 58 anketirancev meni, da je proračun za potovanja v povprečju iz leta v leto rasel, 24 anketirancev meni, da je proračun za potovanja v povprečju iz leta v leto ostal enak, in 4 anketiranci menijo, da je proračun za potovanja v povprečju iz leta v leto padal. Hi-kvadrat znaša 52,000 ($p = 0,000$), kar pomeni, da vsi odgovori niso enako verjetni, to pomeni, da je večina anketirancev izbrala en odgovor – v tem primeru odgovor,

da je proračun za potovanja iz leta v leto rasel. Ugotovila sem, da so podjetja pred nastopom virusa SARS-CoV-2 med letoma 2015 in 2020 povečala svoj proračun v primerjavi s preteklimi leti. Na podlagi hi-kvadrat preizkusa za en vzorec sprejemem peto hipotezo.

Hipoteza 6: Dodatni popusti in ugodnosti programov zvestobe vplivajo na ponovno izbiro ponudnika nastanitve ali prevoza. Zanimalo me je, ali dodatni popusti in ugodnosti programov zvestobe vplivajo na ponovno izbiro ponudnika nastanitve ali prevoza. Spremenljivko dodatni popusti in ugodnosti programov zvestobe sem primerjala z vrednostjo 3. Natančna analiza hipoteze je predstavljena v prilogi 4. Najprej sem prikazala povprečno vrednost in SO za spremenljivko dodatni popusti in ugodnosti programov zvestobe. Vpliv sem merila na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni sploh ne vpliva, 5 pa zelo vpliva. Povprečna vrednost znaša 3,50 (SO = 1,060), kar pomeni, da večina anketirancev meni, da dodatni popusti in ugodnosti programov zvestobe vplivajo na ponovno izbiro ponudnika nastanitve ali prevoza. S pomočjo Kolmogorov-Smirnovega testa in Shapiro-Wilkovega testa sem ugotovila, da se spremenljivka ne porazdeljuje normalno ($p = 0,000$), kar pomeni, da moram za preverjanje šeste hipoteze uporabiti neparametričen test: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec. Wilcoxonov test predznačenih rangov za dodatne popuste in ugodnosti programov zvestobe sem primerjala z vrednostjo 3. Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec je statistično značilen ($p = 0,000$), kar pomeni, da je mediana statistično značilno večja od 3. To pomeni, da dodatni popusti in ugodnosti programov zvestobe vplivajo na ponovno izbiro ponudnika nastanitve ali prevoza. Na podlagi Wilcoxonovega testa predznačenih rangov za en vzorec lahko sprejemem šesto hipotezo.

4.7 Povzetek ugotovitev

Glavne ugotovitve, do katerih sem prišla s pomočjo poglobljenega intervjuja z zaposleno osebo v turistični agenciji Airpass, d. o. o., ki se ukvarja s poslovnim turizmom, so, da blagovna znamka zelo veliko pomeni strankam, predvsem z vidika finančne varnosti. Stranke tudi vnaprej vedo, kakšne storitve lahko pričakujejo, ko gre za poznano blagovno znamko. Pri poslovnih potovanjih je veliko bolj pomembno, od kod bo potnik potoval in kakšna bo dolžina potovanja v primerjavi s potovanji za prosti čas. Pri nastanitvah je pomembno, da je čim bližje lokaciji, kjer ima potnik sestanek ali dogodek.

Veliko večjih, predvsem multinacionalnih podjetij ima interno sprejet pravilnik poslovnih potovanj (angl. travel policy), ki točno določa, kaj je dovoljeno pri načrtovanju in izvedbi poslovnih poti in kaj ne. Podjetjem je pomembno, da njihovi zaposleni potujejo varno, zanesljivo in čim bolj udobno. Če primerjamo povprečnega potnika, so poslovni potniki manj občutljivi na ceno kot potniki za prosti čas. Odzivnost, izkušnje, strokovna znanja in s tem povezana zmožnost kakovostnega svetovanja so glavne lastnosti, ki privabijo stranke turistične agencije Airpass, d. o. o. Že pri pregledu literature (FCM Travel Solutions, 2019) sem ugotovila, da si podjetja želijo platforme, ki bodo olajšale njihov proces rezervacij, in

prihranka časa. V zadnjih letih v podjetju Airpass, d. o. o., opažajo, da je vedno več podjetij zainteresiranih za celovite spletne sisteme, ki omogočajo, da potniki sami rezervirajo vse na enem mestu z nekaj kliki. Podjetja dajejo tudi vedno večji poudarek na varnosti in udobju svojih zaposlenih na poti.

Skozi intervju sem nadalje ugotovila, da je pomembno trženje za turistične agencije, ki se ukvarjajo s poslovnim turizmom, trženje po sistemu od ust do ust, ko zadovoljne stranke privabijo nove, ter da sta varnost in gotovost na poti za podjetja glavni prednosti sodelovanja s turistično agencijo. Za podjetja je velika prednost pogosto tudi to, da jim agencija nudi daljši rok plačila, kot bi bil, če bi morali vse sproti plačevati sami. Vedno bolj je prisoten trend kombiniranja poslovnega potovanja za osebne namene, kar je skladno z raziskavo družbe Booking Holdings Inc. (Wallin, 2020), kjer so ugotovili, da več kot polovica mednarodnih poslovnih potnikov podaljša svojo poslovno pot za osebne namene, kar opažajo tudi v podjetju Airpass, d. o. o.

Poslovni turizem se je v zadnjih letih precej spremenil in se še naprej spreminja. Pred pandemijo je število potovanj vsako leto naraščalo. Na voljo je sicer vedno več različnih ponudnikov storitev. Biti v koraku s časom zahteva stalno prilagajanje, za to pa je treba biti fleksibilen in pripravljen na spremembe. Danes je poleg organizacije letalskega prevoza in hotela treba organizirati še številne druge storitve. Trendi so se v zadnjih 20 letih močno spremenili. Danes je bistveno več letalskih povezav in ponudnikov letalskih prevozov, vključno z nizkocenovnimi prevozniki, s tem pa je tudi konkurenca vedno večja, kar niža cene. Kupec je vedno bolj izobražen in več rezerviranja različnih storitev brez posrednikov. Prevozniki svoje storitve potnikom ponujajo neposredno prek spleta, prav tako ponudniki namestitev in ostalih storitev. S tem pa se pojavlja težava za agencije, saj so njihove neposredne storitve vedno bolj dostopne pri nakupu potovanj. Poslovna potovanja je ogrozila tudi pandemija virusa SARS-CoV-2, saj je v veliki meri zmanjšala obseg poslovanja turističnih podjetij, poleg tega pa so se spremenile tudi nekatere navade poslovnih potnikov, kot sta na primer uporaba spletnih orodij za poslovne dogodke in večja pazljivost pri rezervaciji poslovnih potovanj. Kot so ugotovili že Webster in Wind (1996) ter Kotler in Pfoertsch (2006), se nakupi na medorganizacijskem trgu odvijajo v zelo hitro spreminjajočem se okolju, zaradi česar morajo podjetja izjemno paziti in razumeti naravo sprememb, jih znati načrtovati in se nanje ustrezno odzvati.

Na podlagi teoretičnega dela in opravljenega intervjuja sem postavila šest hipotez, ki sem jih preverila s pomočjo ankete. V anketi je sodelovalo 164 anketirancev, od katerih je anketni vprašalnik ustrezno izpolnilo 86 anketirancev. Vsi ustrezno izpolnjeni anketni vprašalniki so bili upoštevani v nadaljnji analizi. Največ v vzorec zajetih podjetij oziroma organizacij (71 %) ima sedež v osrednjeslovenski regiji. Največ anketirancev predstavljajo podjetja, ki imajo od 50 do 250 zaposlenih (33 %).

Od 86 podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, jih 71 % sodeluje s turistično agencijo. Največ podjetij (67 %) je odgovorilo, da je povprečna dolžina službene poti 3–4 dni. Najpogostejša

storitev, ki jo podjetja urejajo v sodelovanju s turistično agencijo, je rezervacija letalskih vozovnic in hotelskih ter drugih nastanitev. Največji vpliv na izbor turistične agencije imajo pretekle izkušnje sodelovanja s turistično agencijo in splošna ocena kakovosti storitev turistične agencije. Podjetja v povprečju kot največjo prednost sodelovanja s turistično agencijo omenjajo varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem). Pri izbiri nastanitve so za podjetja najpomembnejše lastnosti cena, fleksibilnost rezervacije in lokacija nastanitve. Kar 71 % anketirancev po navadi za službene poti rezervira hotele srednje kakovosti (3–4 zvezdice). Pri izbiri letalskih prevoznikov pa so za podjetja najpomembnejše lastnosti cena in točni datumi ter ure letov glede na potrebe. Triinšestdeset odstotkov anketirancev je odgovorilo, da je v njihovem podjetju možno podaljšati službeno pot za osebne/turistične namene, 13 % pa jih je odgovorilo, da lahko zaposleni podaljšajo potovanje samo med vikendi oziroma na dela proste dni. Šestinšestdeset odstotkov anketirancev je v zadnjih petih letih podaljšalo svoje potovanje za osebne/turistične namene. Kar 67 % anketirancev je odgovorilo, da je v njihovem podjetju v zadnjih petih letih proračun za potovanja iz leta v leto rasel. Štiriinpetdeset odstotkov jih je odgovorilo, da ugodnosti zaradi vključenosti v programe zvestobe vplivajo ali zelo vplivajo na izbor ponudnika nastanitve ali prevoza. Večina podjetij ima urejen račun za zbiranje točk zvestobe pri letalskih prevoznikih.

V magistrskem delu sem preverila šest hipotez. V okviru prve hipoteze ugotavljam, da večja podjetja v večji meri sodelujejo s turistično agencijo kot manjša, kar velja tudi za stranke turistične agencije Airpass, d. o. o. Sodelovanje s turistično agencijo pa je lahko koristno za vsa podjetja ne glede na velikost, saj podjetja s tem prihranijo čas in lažje načrtujejo potovalne stroške (Hopkins, 2019). V okviru druge hipoteze ugotavljam, da je prihranek časa za podjetja pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo, kar je ugotovil tudi Baker (2019). Kot sem ugotovila že iz sekundarnih virov (Travelperk, 2021b), sem tudi v okviru tretje hipoteze lahko presodila, da je varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem) za podjetja pomembna prednost sodelovanja s turistično agencijo. V okviru četrte hipoteze ugotavljam, da je ugled blagovne znamke pomemben dejavnik pri izbiri ponudnika poslovnih potovanj, kar potrjuje ugotovitve avtorjev, ki se ukvarjajo s poslovnim turizmom (Bertea & Moisescu, 2011). Ti navajajo, da ljudje nakup pri prepoznavni turistični agenciji ocenjujejo kot manj tvegan v primerjavi z nakupom pri neprepoznavni turistični agenciji. V okviru pete hipoteze sem ugotovila, da so podjetja med letoma 2015 in 2020 povečala svoj proračun v primerjavi s preteklimi leti, kar je skladno z ugotovitvami Whatmana (2019), da so se od leta 2016 do leta 2019 povečali povprečni izdatki evropskih podjetij, namenjeni za potovanja, in sicer kar za 217,85 %. Poslovni potniki so tudi naklonjeni programom zvestobe, ki zvestim gostom ponujajo posebne ponudbe, brezplačne nadgradnje ali brezplačne storitve. V okviru šeste hipoteze sem ugotovila, da dodatni popusti in ugodnosti programov zvestobe vplivajo na ponovno izbiro ponudnika nastanitve ali prevoza, kar je skladno z raziskavo GBTA (Hospitalitynet, 2018), kjer ugotavljajo, da kar 82 % podjetij potrjuje vpliv programov zvestobe na odločitve o izbiri hotela.

4.8 Priporočila vodstvom turističnih agencij, ki se ukvarjajo s poslovnim turizmom

Rezultati raziskave in trendi na področju poslovnih potovanj kažejo, da je zaradi spreminjajočega se okolja zelo pomembno graditi na kakovosti storitev in konkurenčni prednosti turističnih agencij, ki so specializirane za poslovna potovanja. Podjetjem pri izboru turistične agencije zelo veliko pomenijo pretekle izkušnje, varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem), kakovost ponudbe in fleksibilnost. Tako turistični agenciji Airpass, d. o. o., kot drugim turističnim agencijam, ki so specializirane za poslovna potovanja, svetujem, da gradijo na kakovosti storitev, da so strankam na voljo 24 ur na dan in se prilagodijo vsaki posamezni stranki glede na njene potrebe. Ključno je, da so turistične agencije seznanjene s pravilniki poslovnih potovanj posamezne stranke, da imajo širok asortiment storitev, ki jih ponujajo, in da jih stranke zaznavajo kot zaupanja vredne ponudnike. Kot sem ugotovila že v teoretičnem delu magistrskega dela, so na medorganizacijskem trgu zelo pomembni dobra informiranost kupcev in tesni odnosi med sodelujočimi podjetji v nakupnem procesu. K zaupanju kupcev pripomore tudi gradnja blagovne znamke, saj podjetja precej bolj zaupajo že uveljavljenim blagovnim znamkam. Vsako stranko morajo obravnavati posebej in se prilagoditi njihovim internim pravilnikom o poslovnih potovanjih.

Trendi v turistični panogi so se z leti izredno spremenili. Vedno več je ponudnikov na trgu in vedno bolj je dostopno samostojno rezerviranje potovanj. Podjetja morajo biti v toku s tehnološkim razvojem in nuditi možnost rezervacije s pomočjo naprednih tehnologij ter vpeljati informacijska orodja, ki bodo kupcem povečala varnost. Agencijam bi svetovala, da razmislijo o oblikovanju kakovostnih spletnih strani in morda tudi o izdelavi lastnih aplikacij in spletnih platform. Podjetja se morajo prilagoditi in graditi na celovitosti ponudbe. Osredotočiti se morajo na dodatno storitve, ki jih poleg potovanj lahko ponujajo prek spleta, kot so na primer organizirani spletni dogodki in videokonference.

Glede na to, da so marže v turistični panogi vedno nižje in da je za mnogo poslovnih strank pomembna cena, čeprav so poslovni potniki v povprečju manj cenovno občutljivi kot potniki za prosti čas, je treba graditi na mreži povezav s hotelskimi in prevoznimi ponudniki ter tako pridobiti še nižje cene. Kot sta ugotovila že Hutt in Speh (2010), je zvestoba na medorganizacijskem trgu zelo velika, saj kupci po navadi iščejo dobavitelje za daljše časovno obdobje. Zaradi tega je še toliko bolj pomembno, da podjetja ohranjajo svoje obstoječe stranke, kar lahko poleg dobre ponudbe dosežejo tudi s programi zvestobe, s pomočjo katerih lahko stranke pridobijo dodatne popuste. Turističnim agencijam bi svetovala, da upoštevajo vključenost svojih strank v tovrstne programe in jim ponudijo ponudnike namestitev ali prevoza, pri katerih so vključeni v programe. Dodatno se je treba zavedati, da je bolj kot cena pomembna kakovost storitev, saj lahko vpliva na nižje stroške. V turistični agenciji Airpass, d. o. o., menijo, da so lahko oportunitetni stroški slabe organizacije poslovne poti veliko višji, kot bi bil prihranek za podjetje, če bi rezerviralo slabšo, vendar cenejšo storitev. Podjetjem bi svetovala tudi, da se za posamezne stranke

poglobljeno informirajo o njihovih zahtevah ter opravijo kakšno izobraževanje glede na njihove specifične zahteve.

Za podjetja je pomembna blagovna znamka turistične agencije, saj tako podjetju bolj zaupajo in občutijo večjo varnost. Turistična agencija Airpass, d. o. o., je ravno zaradi svetovno znane franšize AMEX GBT postala vodilna agencija v Sloveniji za poslovna potovanja, saj je pridobila večino tujih multinacionalnih podjetij. Turističnim agencijam bi svetovala, da gradijo na lastni blagovni znamki ali pa se povežejo z že obstoječim, bolj poznanim podjetjem v Sloveniji ali v tujini in skupaj gradijo na močnejši blagovni znamki, saj se le na tak način lahko pridobi nove stalne stranke in gradi na vedno večjem tržnem deležu.

Skozi raziskavo sem ugotovila, da je v veliko podjetjih nekaj zaposlenih podaljšalo svoje poslovno potovanje za potovanje za osebne namene. Turističnim agencijam bi svetovala, da v svojem sortimentu združijo ponudbe storitev poslovnih potovanj s potovanji za osebne namene ter gradijo na kakovosti obeh vrst potovanj, saj bo s tem, ko je nekdo zadovoljen z osebnim potovanjem, redno za svojo službeno pot predlagal sodelovanje z isto turistično agencijo. Tako turistična agencija Airpass, d. o. o., kot druga podjetja, ki ponujajo obe vrsti potovanj, imajo konkurenčno prednost pred podjetji, ki so specializirana zgolj za poslovna potovanja. Potniki, ki potujejo za osebne turistične namene, so v veliki meri zaposleni v podjetjih, kjer koristijo storitev poslovnih potovanj, ali pa so celo lastniki podjetij, zaradi česar lahko zadovoljstvo vseh posameznih potnikov vpliva na večje število novo pridobljenih poslovnih strank.

Turistična podjetja je v veliki meri zaznamovala kriza zaradi virusa SARS-CoV-2, ki je podjetjem obsežno zmanjšal poslovanje. Menim, da morajo v času izrednih nepredvidljivih dogodkov iskati priložnosti, kjer se lahko prilagodijo situaciji. Turistične agencije morajo z ustreznimi znanji poiskati rešitve, s katerimi bi lahko strankam olajšale in izboljšale potovanja. Vedno več storitev je treba organizirati prek spleta, na primer videokonference in poslovne dogodke. Podjetja morajo graditi predvsem na varnosti potovanj, saj je ta v času krize predstavljala ključno prednost pred organizacijo potovanj v lastni režiji. Podjetjem svetujem predvsem, da nenehno spremljajo trende v turistični panogi in so se pripravljena prilagoditi novim izzivom. S pomočjo večje informiranosti in internih izobraževanj lahko zaposleni v turističnih agencijah ostanejo v koraku s časom ter gostom nudijo boljše storitve. Podjetja morajo vedno iskati nove priložnosti, se prilagoditi razmeram in graditi na zaupanju.

4.9 Omejitve raziskave in možnosti za prihodnje raziskovanje

Opravljen raziskava ima kljub pričakovanim rezultatom tudi nekaj omejitev. V vzorec je bilo zajetih 86 enot. Zaradi velikosti vzorca in uporabe neverjetnostnega vzorčenja rezultatov raziskave ne morem posplošiti na celotno populacijo poslovnih subjektov v Sloveniji. Največ podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, ima od 51 do 250 zaposlenih. V celotni populaciji pa ima največ podjetij do 11 zaposlenih, zaradi česar rezultatov ne moremo

posplošiti na celotno populacijo. Pomembna omejitev raziskave je tudi regija organizacije, saj ima kar 71 % podjetij, ki so sodelovala v anketi, sedež v osrednjeslovenski regiji. Na manjše število pridobljenih enot v vzorec vpliva tudi dejstvo, da je raziskava potekala v času pandemije virusa SARS-CoV-2, ki je vplivala na odzivnost nekaterih predstavnikov podjetij zaradi začasne prepovedi poslovanja v času pandemije. Do nove situacije prišlo povsem nepričakovano in nenadno, nanjo ni bil nihče pripravljen, niti potniki niti turistične agencije, zato je bilo pridobivanje kakovostnih, preverljivih informacij na to temo oteženo. Okolje, ki je nastalo kot posledica pandemije, je novo, zato informacije o tem, kako naj se agencije in podjetja v takšnem okolju obnašajo, v veliki meri niso bile na voljo.

Če bi raziskavo izvajala še enkrat, bi več pozornosti namenila novemu okolju, ki je nastalo zaradi pandemije. V času pisanja magistrskega dela je bilo na to temo zelo malo informacij, saj je bila nastala situacija za vse deležnike nova, v prihodnje pa bo zagotovo močno vplivala na trg poslovnih potovanj in potovanj na splošno. Pri kvalitativni raziskavi bi v primeru, da bi raziskavo izvajala še enkrat, poizkušala pridobiti pogled še kakšne slovenske turistične agencije, v kvantitativno raziskavo pa bi vključila večje število podjetij, da bi bil vzorec bolj reprezentativen.

SKLEP

Magistrsko delo predstavlja analizo vedenja podjetij in posebnosti trženja v panogi poslovnega turizma, s tem pa si lahko podjetja pomagajo pri izboljšavi poslovanja in iskanju konkurenčne prednosti. Glavna ugotovitev raziskave je, da se morajo podjetja, ki delujejo v panogi poslovnega turizma, znati prilagajati razmeram na trgu in graditi na zaupanju svojih strank.

Podjetja od turistične agencije pričakujejo, da zaradi sodelovanja prihranijo čas ter da jim ta nudi varnost (24-urno podporo v povezavi s potovanjem). Graditi je treba na kakovosti storitev, kar vključuje stalno razpoložljivost v primeru težav posamezne stranke med potovanjem in zmožnost prilagajanja vsaki posamezni stranki, saj je to edini način, da bodo podjetja uspešno poslovala na trgu in lažje prebrodila obdobja, ki jih zaznamujejo slabše razmere v makroekonomskem okolju. Za ponudnike poslovnih potovanj je ključno, da se bodo znali prilagoditi sodobnim trendom. Stranke se vedno bolj zanašajo na svoje mobilne telefone in aplikacije, zato sem med priporočila podjetjem uvrstila, da razmislijo o oblikovanju kakovostnih spletnih strani oziroma o izdelavi lastnih spletnih platform in mobilnih aplikacij, kar je prihodnost poslovanja. Storitve turistične agencije, ki bo privabila nove stranke, bo morala zajemati dobro spletno in mobilno dostopnost storitve, ključnega pomena pa bo tudi močna blagovna znamka oziroma dobro sodelovanje z že uveljavljeno blagovno znamko, saj sta zaznavanje tveganosti nakupa in finančna varnost v percepciji kupca storitev ključno povezana ravno z močno blagovno znamko. Podjetja bodo morala poskrbeti za celovito uporabniško izkušnjo, od prvega stika z agencijo do rezervacije in

načina plačila (kar je ključno za prihranek časa in možnost urejanja vseh storitev na enem mestu).

Nadalje bo treba združevati poslovna potovanja s podaljševanjem za osebne oziroma turistične namene, pozoren pa bo treba biti na specifične zahteve poslovnih strank ter razlike med poslovnimi potniki in potniki, ki potujejo za osebne namene, pri čemer se bo vedno bolj treba prilagoditi vsaki posamezni stranki in z njo narediti individualni načrt potovanj. Na splošno so poslovni potniki manj cenovno občutljivi ter so bolj naklonjeni programom zvestobe, ki jim nudijo brezplačne nadgradnje ali storitve. Vključenost v takšne programe je ključna za dolgoročno sodelovanje. Podjetja bodo morala biti zelo pozorna tudi na specifične v internem pravilniku posameznega podjetja za poslovna potovanja, saj bo temu treba prilagoditi ponudbo. Agencije ne bodo smele zanemariti tega, da je slovenskim podjetjem najpomembnejše pri izboru podjetja, s katerim želijo potovati, pretekla izkušnja sodelovanja s posamezno turistično agencijo, podjetja pa bodo morala velik poudarek dati oceni kakovosti storitve, ceni in širokemu obsegu dodatnih storitev, ki spremljajo osnovno ponudbo. Odzivnost, izkušnje in strokovna znanja so glavne lastnosti, ki jih stranke cenijo pri turistični agenciji Airpass, d. o. o., kar prispeva h kakovosti storitev, agencijam v tej panogi pa tudi sicer daje osnovo za ohranitev in razširitev strank ter s tem tudi poslovnih prihodkov.

Pomembno dejstvo je, da je bil poslovni turizem dobičkonosna panoga znotraj turizma pred nastopom pandemije in bo postopoma v prihodnosti prehajal na raven, ki se je dosegala pred pandemijo. Magistrsko delo podjetjem nudi pomembna sporočila, kako poslovati, da bodo poslovna potovanja v prihodnosti lažje prešla na že dosežen obseg poslovanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Amex Global Business travel. (2020). *Business Travel Trends*. Pridobljeno 14. marca 2021 iz <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/se/the-atlas/business-travel-trends-2020/>
2. Anantatmula, V. S. & Shrivastav, B. (2012). Evolution of projects for generation Y workforce. *International Journal of Managing Projects in Business*, 5(1), 9–26.
3. Augustyn, M. & Ho, S. K. (1998). Service Quality and Tourism. *Journal of Travel Research*, 37(1), 71–75.
4. Baker, J. M. & Hart, S. J. (2008). *The Marketing Book* (6. izd.). Amsterdam: Elsevier.
5. Baker, M. (2019). *The 7 Benefits of a Corporate Travel Agency* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. aprila 2021 iz <https://www.lola.com/blog/the-7-benefits-of-a-corporate-travel-agency>
6. Berteau, P. E & Moisescu, O. I. (2021). Perceived Risk, Price and Online Travel Agencies: Does Price Always Matter?. *Management & Marketing*, 9(1), 32–42.

7. Bhasin, H. (2017, 31. december). *People in the marketing mix – The 5th P of marketing mix*. Pridobljeno 14. aprila 2021 iz <https://www.marketing91.com/people-marketing-mix/>
8. Bhasin, H. (2018, 13. februar). *Physical evidence in marketing mix*. Pridobljeno 14. aprila iz <https://www.marketing91.com/physical-evidence-marketing-mix/>
9. Bhatia, A. (2013). *The Business of Travel Agency and Tour Operations Management*. New Delhi: Sterling Publishers.
10. Bjerke, B. & Hultman, C. M. (2002). *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
11. BMJ. (2020, 31. december). *Covid-19: Many poor countries will see almost no vaccine next year, aid groups warn*. Pridobljeno 15. marca 2021 iz <https://www.bmj.com/content/371/bmj.m4809>
12. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme* (1. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. (2017). *Business-to-Business Marketing* (4. izd.). London: Sage Publications.
14. Chadha, R. (2017, 6. november). *US Travelers Are Heavy Users of Loyalty Programs*. Pridobljeno 15. aprila 2021 iz <https://www.emarketer.com/Article/US-Travelers-Heavy-Users-of-Loyalty-Programs/1016705>
15. Chang, J. (2021). *10 Future Business Travel Trends & Predictions for 2021/2022 and Beyond*. Pridobljeno 14. februarja 2021 iz <https://financesonline.com/business-travel-trends/>
16. Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
17. Concur. (2019, 30. oktober). *New Research Reveals Top Concerns Among Business Travelers*. Pridobljeno 9. marca 2021 iz <https://www.concur.co.uk/newsroom/article/research-reveals-top-concerns-among-business-travelers>
18. Cook, R., Yale, L. & Marqua, J. (2010). *Tourism: The Business of Travel* (4. izd.). London: Pearson Education Limited.
19. Dolnicar, S. & Laesser, C. (2007). Travel Agency Marketing Strategy: Insight from Switzerland. *Journal of Travel Research*, 46(2), 133–146.
20. Dresner, M. (2006). Leisure versus business passengers: Similarities, differences, and implications. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 28–32.
21. ESLT. (2017, 16. junij). *The Important Differences Between Leisure Travel and Business Travel*. Pridobljeno 13. aprila 2021 iz <https://eatsleeplovetravel.com/2017/06/16/the-differences-between-leisure-travel-and-business-travel/>
22. Expedia Group. (2021). *Business Travel Trends: How TMCs are keeping up with the corporate traveler*. Pridobljeno 16. februarja 2021 iz <https://expediapartnersolutions.com/resources/research/report/business-travel-trends>
23. FCM Travel Solutions. (2019). *Business Travel 2020: The Trends & Tech that will Shape the Future of our Industry*. Pridobljeno 15. marca 2021 iz <https://www.fcmtravel.com/en-us/resources/insight/business-travel-2020>

24. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. R. C. (2018). *Tourism: Principles and Practices* (6. izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
25. Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Great Britain: Cromwell Press.
26. Gapper, J. (2018, 5. junij). How millennials became the world's most powerful consumers. *Financial Times*. Pridobljeno 13. maja 2021 iz <https://www.ft.com/content/194cd1c8-6583-11e8-a39d-4df188287fff>
27. GBTA. (2018, 14. avgust). *GBTA Forecasts Seven Percent Growth in Global Business Travel Spend, Potentially Signifying End to Era of Uncertainty* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. februarja 2021 iz <https://www.gbta.org/blog/gbta-forecasts-seven-percent-growth-in-global-business-travel-spend-potentially-signifying-end-to-era-of-uncertainty/>
28. He, J., M, Yang, S., Xianghua, L. & Whan Park, C. (2018). Do Consumers Always Spend More When Coupon Face Value is Larger? The Inverted U-Shaped Effect of Coupon Face Value on Consumer Spending Level. *Journal of Marketing*, 82(4), 70–85.
29. Hoang, A. (2014, 6. oktober). *Understanding The Differences Between Business And Leisure Travelers* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. marca 2021 na spletnem naslov <https://www.e-marketingassociates.com/blog/understanding-differences-business-vs-leisure-travelers>
30. Hočvar, N. (2014). *Turizem: rast in odgovornost*. Ljubljana: Tur!zem.
31. Hopkins, J. (2019). *What is Corporate Travel Agents?* [objava na blogu] Pridobljeno 28. marca 2021 iz <https://www.lola.com/blog/what-is-a-corporate-travel-agent>
32. Hospitalitynet. (2018, 29. oktober). *Business Travelers Say Loyalty Matters in Hotel Booking*. Pridobljeno 3. marca 2021 iz <https://www.hospitalitynet.Org/news/4090522.html>
33. Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2010). *Business marketing management: B2B* (10. izd.). Mason: South-Western Cengage Learning.
34. Jenko, M. (2020, 26. februar). *Kako bo koronavirus sklestil slovensko gospodarsko rast*. Pridobljeno 12. avgusta 2020 iz <https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/kako-bo-koronavirus-sklestil-letosnjo-gospodarsko-rast-282946.html>
35. Kastenholtz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
36. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
37. Kotler, P. & Pforstsch, W. A. (2006). *B2B Branding Dimensions*. Berlin, Heidelberg: Springer.
38. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. izd.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
39. Kotler, P. (2004). *Marketing management: upravljanje marketingom; analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Informator.
40. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001). *Principles of Marketing* (4. izd.). Harlow: Pearson Prentice Hall.

41. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7. izd.). London: Pearson Education Limited.
42. Kutty, A. S. & Joy, M. M. (2020). Role of travel agencies in promoting tourism. *Aegseum Journal*, 8(8), 1218–1231.
43. Lavanchy, D. (2018, 5. junij). *Understanding the difference between business and leisure travellers*. Pridobljeno 3. aprila 2021 iz <https://www.gbnews.ch/under-standing-the-difference-between-business-and-leisure-travellers/>
44. Lawton, G. & Page, S. (1997). Evaluating travel agents' provision of health advice to travellers. *Tourism Management*, 18(2), 89–104.
45. Lee, T. Y. (2014, 13. januar). *Segmenting Millennial Travelers Business vs. Leisure*. Pridobljeno 14. marca 2021 iz <https://www.hvs.com/article/6737-Segmenting-Millennial-Travelers-Business-vs-Leisure>
46. Leiper, N., Witsel, M. & Perry Hobson, J. S. (2008). Leisure travel and business travel: A comparative analysis. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 1–10.
47. Lemax. (2012, 18. september). *How to treat corporate clients* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. aprila 2021 iz <https://www.lemax.net/blog/how-to-treat-corporate-clients/>
48. Lewis, I. & Talalayevsky, A. (1997). Travel Agents: Threatened Intermediaries? *Transportation Journal*, 36(3), 26–30.
49. Lindes, J. (2021, 15. januar). *Top 7 business travel trends in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. februarja 2021 iz <https://www.predictx.com/blog/top-7-business-travel-trends-in-2021/>
50. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: integration of social media* (4. izd.). New Yearsy: Pearson/Prentice Hall.
51. McGinnis, C. (2011, 17. julij). *A new study breaks travellers into five groups: the veteran, road weary, wide-eyed and anxious, passionate high-tech and new recruits*. Pridobljeno 13. februarja 2021 iz <https://www.bbc.com/travel/article/20110727-what-kind-of-business-traveller-are-you>
52. McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K. & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24(1), 465–474.
53. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhodm A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4. izd.). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
54. Mihalič, T. (1998). *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
55. Mihalič, T. (2003). *Turistična podjetja – poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij* (2. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Mihalič, T. (2008). *Turizem, Ekonomski vidiki* (1. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
57. Miller, M. & Baloglu, S. (2009). A Green Room Experience: A Comparison of Business & Leisure Travelers' Preferences. *Hospitality Management*. San Francisco: School of Management.
58. Nemeč Rudež, H. & Zabukovec Baruca, P. (2011). *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerzitetna založba Annales.

59. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery - Elsevier*, 78(1), 185–193.
60. Pandora, D. (2019, 8. november). *30 Benefits of Hiring a Virtual Travel Assistant* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. februarja 2021 iz <https://www.wishup.co/blog/30-benefits-hiring-virtual-travel-assistant/>
61. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
62. RateGain. (2019, 21. avgust). *Delivering Duty of Care in the Age of Corporate Rogue Travel* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. februarja 2021 iz <https://rategain.com/blog/delivering-duty-of-care-in-the-age-of-corporate-rogue-travel/>
63. Regan, R. (2020, 21. oktober). *Everything You Need To Know About Generation Z In The Workplace in 2021*. Pridobljeno 17. februarja 2021 iz <https://connecteam.com/generation-z-in-the-workplace/>
64. Reuters. (2021, 2. februar). *Global business travel to grow 21% in 2021, trade group forecasts*. Pridobljeno 16. februarja 2021 iz <https://www.reuters.com/article/health-coronavirus-corporate-travel-int-idUSKBN2A211V>
65. Shankman, S. (2019, 30. oktober). *Business Travel Is a Strategic Lever for Growth* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. februarja 2021 iz <https://tripactions.com/blog/business-travel-is-a-strategic-lever-for-growth>
66. Smith, P. & Taylor, J. (2004). *Marketing communication: An integrated approach*. London: Sterling: Kogan Page.
67. Statista. (2020). *Global business travel spend 2000-2019*. Pridobljeno 14. februarja 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spend-worldwide/>
68. Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001) *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
69. Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
70. Tom Dieck, M.C., Fountoulaki, P. & Jung, T.H. (2018). Tourism distribution channels in European island destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 326–342.
71. Tomin Vučković, M. (2003). *Ugotavljanje zadovoljstva gostov s storitvami turistične agencije* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
72. Travelperk. (2021a, 17. september). *How to choose a corporate travel agency & what to look for* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. marca 2021 iz <https://www.travelperk.com/blog/corporate-travel-companies/>
73. Travelperk. (2021b, 18. junij). *What is a corporate travel agent*. Pridobljeno 6. aprila 2021 iz <https://www.travelperk.com/corporate-travel-glossary/corporate-travel-agent/>
74. TripActions. (2019). *7 Business Travel Trends to Watch in 2020*. [e-knjiga]. Pridobljeno 16. aprila 2021 iz <https://go.tripactions.com/rs/037-IKZ-871/images/business-travel-trends-2020.pdf>
75. Trondent. (2020). *Business travel statistic*. Pridobljeno 15. decembra 2020 iz <https://www.trondent.com/business-travel-statistics/>

76. Tse, A. C. (2003). Disintermediation od travel agents in in the hotel industry. *Hospitality Management*, 22(1), 453–460.
77. Turistična zveza. (2020, 27. marec). *Koronavirus za turizem prinesel večjo negotovost kot katerakoli kriza do sedaj*. Pridobljeno 11. avgusta 2020 iz <https://www.turisticnazveza.si/lipovlist/koronavirus-za-turizem-prinesel-vecjo-negotovost-kot-katerakoli-kriza-do-sedaj/>
78. Tuzunkan, D. (2018). Customer relationship management in business-to-business marketing: Example of tourism sector. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 22(2), 329–338.
79. Verghese, N. (2017, 31. avgust). *Bleisure' Travel - The Key to Happier Employees?*. Pridobljeno 15. marca 2021 iz <https://news.booking.com/en-sg/bleisure-travel---the-key-to-happier-employees/>
80. Vodopivec, D. (2019). *Uvod v turizem – destinacija Goriška* (učno gradivo). Ljubljana: Ljudska univerza Nova Gorica.
81. Wallin, B. (2020, 1. oktober). *How the death of business travel will change your next vacation*. Pridobljeno 15. februarja 2021 iz <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/is-business-travel-a-thing-of-the-past>
82. Webster, F. E. Jr. & Wind, Y. (1996). A general model for understanding organizational buying behaviour. *Marketing Management*, 4(4), 52–57.
83. Whatman, P. (2019, 1. oktober). 60+ fascinating business travel statistics for 2020. *Spend Journal* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. decembra 2020 iz <https://blog.spendesk.com/en/business-travel-statistics>
84. Wyman, O. (2020, 11. november). How videoconferencing and Covid-19 may permanently shrink the business travel market. *Forbes*. Pridobljeno 15. februarja 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/oliverwyman/2020/11/11/how-covid-19-may-permanently-shrink-the-business-travel-market/>

PRILOGE

Priloga 1: Seznam vprašanj za intervju.

1. Kako bi predstavili turistično agencijo Airpass? Kdo so vaši ciljni kupci?
2. Kaj poleg organizacije poslovnih potovanj še ponujate gostom?
3. Imate franšizo AMEX GBT. Kako ste začeli sodelovanje in kaj je to pomenilo za razvoj vaše agencije? Kakšen je bil vpliv na moč blagovne znamke Airpass d.o.o. Kaj menite na sploh o vplivu blagovne znamke na izbiro ponudnika v turistični panogi?
4. Kakšne so navade poslovnih potnikov? Kako bi opisali razlike med poslovnimi potniki in potniki za prosti čas?
5. Ali so poslovni potniki cenovno manj občutljivi?
6. Katere lastnosti so najpomembnejše pri izbiri turistične agencije?
7. Ali potniki pogosto podaljšajo poslovne potovanja za potovanja za osebne namene?
8. Kakšne so spremembe v poslovnem turizmu v zadnjih desetih letih?
9. Kako poteka pridobivanje novih strank?
10. Kako poteka sodelovanje z vašimi stalnimi strankami?
11. Kakšne so po vašem mnenju prednosti potovanja s turistično agencijo?
12. Med vašimi strankami so tudi velika multinacionalna podjetja, ki imajo tudi svoje pravilnike potovanj, svoje zahteve glede varovanja podatkov ter svoja pravila o skladnosti. Kako poskrbite, da sledite tem zahtevam in jih vpeljete v vaše delovanje?
13. Trendi v turizmu ter poslovnem turizmu se stalno spreminjajo. Kako pomembno je, da agencija spremlja te trende in se nanje pravočasno odzove? Kako za to poskrbite v vaši agenciji?
14. Dober primer kako se situacija v panogi lahko čez noč spremeni je trenutna situacija z boleznijo covid-19. Kako ste se prilagodili na takšno situacijo? Kako so se spremenile navade poslovnih potnikov? Kaj to po vašem mnenju pomeni za prihodnost poslovnega turizma ter kakšna bo vloga agencij pri tem?

Priloga 2: Intervju z zaposleno osebo v turistični agenciji Airpass, d. o. o.

1. Kako bi predstavili turistično agencijo Airpass? Kdo so vaši ciljni kupci?

Airpass d.o.o. je potovalna agencija, ki ponuja tako poslovna potovanja kot tudi počitnice. Agencija je bila ustanovljena leta 1995 in je danes ena izmed vodilnih agencij na slovenskem trgu na področju prodaje letalskih vozovnic in poslovnih potovanj. Od leta 2009 je podjetje pri poslovnih potovanjih postalo franšizna agencija AMEX GBT za Slovenijo. Naše stranke so vodilna multinacionalna podjetja, za katere po celem svetu organiziramo poslovna potovanja. Od Julija 2020 se je naša franšiza razširila na vse ostale države v regiji Adriatic (na Hrvaško, Srbijo, Bosno in Hercegovino, Črno goro in Makedonijo. Airpass d.o.o. v Sloveniji je tako postal hub oziroma središče za AMEX GBT v regiji Adriatic.

Poslovna potovanja predstavljajo največji ter najpomembnejši del našega poslovanja. Glavni ciljni kupci so tako podjetja ter poslovni potniki. Precej več podjetij, ki potuje preko nas so podjetja z večjim številom zaposlenih, kot, saj si manjša podjetja po večini sama organizirajo potovanja. Poleg poslovnih potnikov so to tudi stranke, ki želijo kakovostno, celostno ponudbo ki je prilagojena njihovim željam. Naši zaposleni so profesionalno usposobljeni, posebno pozornost posvečamo detajlom, tako da lahko ugodimo tudi zelo specifičnim zahtevam.

Poleg podjetij in posameznikov so naše stranke tudi javna podjetja, sodelovanje z njimi po navadi poteka preko javnih razpisov. V zadnjih letih dajemo večji poudarek tudi organizaciji golf potovanj.

2. Kaj poleg organizacije poslovnih potovanj še ponujate gostom?

Poleg podjetij in poslovnih potnikov, ki so naši glavni ciljni kupci, nudimo storitve tudi za vse ostale oblike potovanj. Urejamo potovalne pakete, letalske vozovnice, hotele, križarjenja, najem vozil, najem zasebnih letal, urejamo pridobivanje vizumov, transferje, prevoz z vlakom, avtobusom, trajektom itd. Od kar smo del AMEX GBT imamo tudi poseben oddelek za organizacijo dogodkov (angl. *meetings and events*). Smo zelo fleksibilni in še posebej pazimo da so vse naše storitve izvedene na visokem nivoju.

3. Imate franšizo AMEX GBT. Kako ste začeli sodelovanje in kaj je to pomenilo za razvoj vaše agencije? Kakšen je bil vpliv na moč blagovne znamke Airpass d.o.o. ? Kaj menite na sploh o vplivu blagovne znamke na izbiro ponudnika v turistični panogi?

Naša agencija je pridobila franšizo American Express Global Business Travel za področje Slovenije na začetku leta 2009. Že kar nekaj časa pred tem smo se zanimali za to franšizo na področju poslovnih potovanj. Po daljšem preverjanju naše agencije s strani AMEX GBT, smo franšizo končno dobili. AMEX GBT je največja svetovna agencija za poslovna potovanja. Podjetje American Express je staro več kot 160 let. Do leta 2015 je bilo podjetje z dvema vejami: finančna institucija in banka za izdajanje kreditnih kartic American Express

in pa agencijski del za poslovna potovanja Business Travel. Leta 2015 je American Express ustanovil skupaj z vlagatelji iz področja turizma novo Joint Venture podjetje v razmerju lastništva 50:50 – AMEX GBT. AMEX GBT je sredi covid pandemije v letu 2020 zaradi svojega izjemno dobrega sodelovanja Airpass-u razširil svojo ekskluzivno franšizo na celotno regijo Adriatic (poleg Slovenije še na Hrvaško, Bosno in Hercegovino, Srbijo, Črno Goro, Kosovo, Severno Makedonijo in delno na Albanijo).

Airpass je s pridobitvijo franšize ogromno pridobil na področju poslovnih potovanj in na področju organizacije dogodkov za poslovne subjekte. Postal je vodilna agencija v Sloveniji za poslovna potovanja, saj je pridobil večino tujih multinacionalk (kot posledico globalnega sodelovanja) v Sloveniji za svoje stranke.

Blagovna znamka na področju potovanj pomeni zelo veliko predvsem v smislu finančne varnosti za stranke. Pomeni tudi enak servis znotraj franšize po vsem svetu. Poslovne stranke vedo v naprej, kaj lahko pričakujejo.

4. Kakšne so navade poslovnih potnikov? Kako bi opisali razlike med poslovnimi potniki in potniki za prosti čas?

Seveda se tako kot pri vseh posameznikih navade poslovnih potnikov med seboj razlikujejo. Lahko pa rečemo, da so priročnost, odzivnost ter seveda kvaliteta storitve poslovnim potnikom še posebej pomembne lastnosti. Razlike med poslovnimi potniki in potniki za prosti čas seveda so. Pri poslovnih potovanjih je veliko bolj pomembno iz kje bo potnik potoval, kakšna bo dolžina potovanja. Pri nastanitvah je pomembno da je čim bližje lokaciji, kjer ima potnik potem sestanek, dogodek. Poslovne poti so po navadi krajše kot potovanja za prosti čas. Poslovna pot ki traja npr. 2-3 dni pomeni, da bi potnik v primeru dolge mučne poti potem na sestanek prišel povsem utrujen kar seveda za podjetje ni idealno. Zato se tu potem odločajo za čim bolj direktne letalske prevoze, iz in na letališče, kar je čim bolj priročno in blizu. Pogoste se takšnim potnikom uredi tudi zasebni transfer iz in na letališče, da je res za vse poskrbljeno in potem potnik na poti nima nobenih nevšečnosti. Pogosto imajo velika multinacionalna podjetja interno sprejet tudi pravilnik poslovnih potovanj, ki točno določa kaj in kako se sme ter kaj ni dovoljeno pri načrtovanju ter izvedbi samih poslovnih poti. Podjetjem je pomembno da njihovi zaposleni potujejo varno, zanesljivo ter čim bolj udobno. Seveda pa so podjetjem pomembni tudi stroški ki jih porabijo za potovanja.

5. Ali so poslovni potniki cenovno manj občutljivi?

Sicer je to težko primerjati, saj je med navadnimi potniki veliko različnih profilov potnikov. So na primer tudi takšni, ki gledajo predvsem na kvaliteto storitve ali imajo specifične zahteve in cena ni na prvem mestu. Pa tudi pri podjetjih so razlike. Vsekakor pa, če primerjamo povprečnega potnika, potem so poslovni potniki manj občutljivi. Predvsem gre tukaj zato, kot sem že omenil prej, da lahko slaba storitev, ki je sicer cenejša, na koncu podjetju predstavlja večji strošek, kot če bi vzeli dražjo vendar veliko bolj ustrežno storitev. Lep primer tega so letalske karte. Prevozniki cene za vozovnice postavljajo tako, da v kolikor

jih rezerviramo veliko vnaprej bo cena precej nižja, kot če kupimo karto tik pred zdajci, ko je letalo že skoraj polno. Tudi povratne vozovnice so včasih dražje, če jih rezerviramo tako, da se vračamo čez dva dni kot če bi se vračali čez en teden. Tukaj prevozniki ciljajo predvsem na nujne poslovne poti, kjer so kupci veliko manj občutljivi na ceno. Oportuniteti stroški slabo organizirane poslovne poti so lahko veliko višji kot pa bi bil prihranek za podjetje, če bi rezervirali slabšo, vendar cenejšo storitev.

6. Katere lastnosti so najpomembnejše pri izbiri turistične agencije?

To je spet odvisno od potnika. Cena storitve je seveda velik faktor, predvsem pri potovanjih za prosti čas. Vendar pa glede na to da cene med posameznimi ponudniki vseeno niso tako velike, saj smo agencije pogosto samo posrednik storitve, ki jo potnik kupi, je kakovost naše storitve glavna lastnost, ki jo naše stranke cenijo. Odzivnost, izkušnje, strokovna znanja ter s tem zmožnost kvalitetnega svetovanja so lastnosti, ki privabijo naše stranke, da se vedno znova vračajo k nam. Ena velika prednost je tudi ta, da pri nas potnik lahko uredi čisto vse kar potrebuje za potovanje. Sodelujemo z različnimi podizvajalci, naša mreža ponudnikov različnih storitev je zelo široka. Poskrbimo za to, da bo potnik imel vse organizirano od točke, ko stopi iz svojega doma do točke, ko se tja vrne. Potnik lahko uredi vse na enem mestu – transferje, letala, hotel, zavarovanje, organizacija dogodka v tujini, itd. Zelo pomembna lastnost je tudi odzivnost. Pogosto se na poti kaj zalomi, pride do odpovedi leta ali kaj podobnega in takrat podjetja želijo, da bodo njihovi potniki imeli na voljo pomoč agencije ne glede na to kateri dan je ali koliko je ura. Z veliko podjetji imamo sklenjen sporazum, ki jim omogoča uporabo naše dežurne številke, ki je potnikom v nujnih primerih na voljo 24/7. Pomembna je tudi ustrezna skrb za potnike, da je za njih vedno poskrbljeno in se ne rabijo ubadati z nepotrebnimi skrbmi med samo potjo. Poleg klasičnega načina poslovanja, nudimo podjetjem tudi inovativne spletne rešitve za rezervacije, ki jih podjetju lahko povsem prilagodimo glede na njihove zahteve. Takšni sistemi potem omogočajo, da si zaposleni sami preko spletnega sistema rezervirajo vse potrebno za svojo pot ter, da je vse v skladu s potovalnim pravilnikom podjetja.

7. Ali potniki pogosto podaljšajo poslovne potovanja za potovanje za osebne namene?

Potniki včasih svoja poslovna potovanja podaljšajo za osebne namene. V takšnih primerih potem po navadi potnik sam doplača razliko, ki/če nastane zaradi tega. Pri letalski karti ni nujno, da bo zaradi kasnejšega povratka cena višja, zato se včasih, predvsem če gre za kakšne bolj oddaljene kraje, potniki odločijo, da bodo pot podaljšali in združili s svojim dopustom. Seveda pa je tukaj spet odvisno kakšna so pravila v podjetju, ali je to po internih pravilih dovoljeno ali ne. Potnikom, ki se odločijo za podaljšanje potovanja seveda nudimo naše storitve, ki jih včasih tudi koristijo, se pa tudi zgodi, da si potem potniki preostanek potovanja uredijo povsem v lastni režiji.

8. Kakšne so spremembe v poslovnem turizmu v zadnjih desetih letih?

Poslovni turizem se je v zadnjih letih precej spremenil in se še spreminja. Pred pandemijo je število potovanj vsako leto naraščalo. Na voljo je vedno več različnih ponudnikov storitev. Da si v koraku s časom je seveda potrebno stalno prilagajanje, za to pa je potrebna biti fleksibilen in pripravljen na spremembe. Danes je poleg organizacije letalskega prevoza in hotela potrebno organizirati še številne druge storitve. V zadnjih letih opažamo, da je vedno več podjetij zainteresirano za celovite spletne sisteme, ki omogočajo, da potniki sami rezervirajo vse na enem mestu z nekaj kliki.

Podjetja dajejo tudi vedno večji poudarek na varnosti in udobju svojih zaposlenih na poti. Velike agencije za poslovna potovanja razvijajo mobilne aplikacije za poslovne potnike, ki z informacijami o destinaciji, samem poletu, transferjih na letališčih in od lani celo informacije o možnostih potovanj med pandemijo virusa v različnih državah.

Trend so tudi nakupi konkurenčnih agencij za poslovna potovanja. Amex GBT je kupil v zadnjih letih kar nekaj velikih konkurenčnih agencij s področja poslovnih potovanj in prirejanja poslovnih dogodkov.

Podjetja dajejo tudi vedno večji poudarek na varnosti in udobju svojih zaposlenih na poti.

9. Kako poteka pridobivanje novih strank?

Pri nas pridobivanje strank lahko ločimo na dva dela. Prvi del so podjetja ki jih pridobimo preko globalnih pogodb, ki jih podjetja sklenejo z AMEX GBT na globalni ravni. Tukaj moramo slediti globalnim pogodbam in poskrbeti, da je za stranke primerno poskrbljeno ter, da jim zagotavljamo primerno storitev. Drugi del so podjetja ter posamezniki, ki niso del globalnih AMEX pogodb. Zelo veliko naših strank je stalnih strank, ki so obenem tudi dober vir novih strank. Zelo pomembno trženje za nas je od ust do ust, ko zadovoljne stranke privabijo nove. Proaktivno se trudimo pridobiti tudi nova podjetja, to vključuje tudi predstavitev naših storitev na sedežu podjetij. Tako lahko najbolj učinkovito predstavimo naše storitve, ki jih prilagodimo potrebam določenega podjetja. Oglaševanja v zadnjih letih ne koristimo veliko, smo pa ga v preteklosti, ko smo bili bolj orientirani na klasična potovanja posameznikov. Danes imamo promocije občasno preko spleta, sponzoriranja golf turnirjev in sodelovanje pri promociji s podjetjem Diners.

10. Kako poteka sodelovanje z vašimi stalnimi strankami?

Velika večina naših strank je stalnih strank. Podjetja in posamezniki se vračajo k nam, ker so deležni kvalitetnih storitev. Tako, da je še posebej pomembno, da ohranjamo nivo kvalitete ter skrbi za naše kupce. Osebni pristop ter možnost prilagajanja posameznim potrebam potnikov je seveda velika prednost pred ostalimi agencijami. Stranka je za nas na prvem mestu in vedno se potrudimo po naši najboljših močeh, da bo z našo storitvijo zadovoljna. Kot sem že omenil, je velik del našega trženja od ust do ust, tako da moramo vseskozi skrbeti, da so potniki zadovoljni. V primeru, da s čim kdaj niso najbolj zadovoljni, nam to seveda tudi povejo in poskrbimo, da se kaj takega v prihodnje ne bi več zgodilo.

11. Kakšne so po vašem mnenju prednosti potovanja s turistično agencijo?

Sodelovanje s turistično agencijo predstavlja za potnika predvsem dve ključni zadevi. Varnost in sigurnost na poti. Agencija na podlagi svojih poznanstev in izkušenj organizira pot bolj kakovostno kot bi to lahko naredil posameznik, še posebej če nima veliko izkušenj. Agencija potniku tudi svetuje ter opozori na kakšne posebnosti, ki jih potnik sam ne bi opazil. Potnik lahko v primeru, da pride do kakšnih težav ali sprememb na poti kontaktira agencijo, ki mu potem pomaga urediti zadeve. V kolikor si potnik sam organizira potovanje mora potem tudi vse morebitne težave reševati sam. Vključno s pridobivanjem refundacij za stornirane storitve.

Za podjetja je to še posebej pomembno, saj se lahko zanesejo na posredovanje agencije v kolikor to potrebujejo. Pa naj si bo to urejanje zadev s ponudniki prevoza/nočitev, deljenjem potrebnih informacij in iskanje ad hoc rešitev. V primeru, da se potniku zavleče sestanek in bo zamudil na svoj let lahko samo kontaktira agencijo, ki uredi spremembo leta, hotela, transferja itd. Agencija lahko tudi prevzame plačilo novih sprememb tako, da se potnik na poti ne rabi ukvarjati še s to težavo. Pogosto je podjetjem velik plus tudi to, da jim agencija nudi daljši rok plačila kot bi bil, če bi morali vse sami sproti plačevati. Naša agencija podjetjem nudi tudi tedensko poročanje vseh podatkov, ki so v naprej določeni, kar potem podjetjem omogoča analiziranje in izboljševanje svojih potovalnih navad in pravil.

12. Med vašimi strankami so tudi velika multinacionalna podjetja, ki imajo tudi svoje pravilnike potovanj, svoje zahteve glede varovanja podatkov ter svoja pravila o skladnosti. Kako poskrbite, da sledite tem zahtevam in jih vpeljete v vaše delovanje?

Vsak morebitni pravilnik potovanj, ki ga podjetje ima temeljito vključimo v sam proces storitev. Vsaka takšna večja stranka ima pri nas svojega skrbnika stranke, ki poskrbi, da so vsa pravila upoštevana ter, da so vsi, ki sodelujejo pri storitvah seznanjeni z njimi. Podjetje skrbnika obvešča o spremembah v pravilniku tako, da se to potem takoj prenese na vse ostale. Določena podjetja zahtevajo tudi letna spletna usposabljanja naših zaposlenih, ki sodelujejo s tem podjetjem. Še posebej pomembni so takšni treningi za farmacevtska podjetja s katerimi sodelujemo, saj so pod nenehnim drobnogledom svojega delovanja in moramo poskrbeti, da se tudi mi kot del te verige držimo vseh predpisanih skladnostih.

V kolikor za takšno podjetje implementiramo spletni sistem rezerviranja, vsa ta pravila in omejitve zapišemo v sistem, tako da so potem vse rezervacije narejene skladno s pravilnikom podjetja.

13. Trendi v turizmu ter poslovnem turizmu se stalno spreminjajo. Kako pomembno je, da agencija spremlja te trende in se nanje pravočasno odzove? Kako za to poskrbite v vaši agenciji?

Trendi v turizmu in poslovnem turizmu se res hitro spreminjajo. Kot rečeno je število potovanj pred pandemijo stalno naraščalo, vedno več je tudi letalskih povezav. Trendi so se

v zadnjih 20ih letih močno spremenili. Danes je bistveno več letalskih povezav ter tudi ponudnikov letalskih prevozov, vključno z nizkocenovnimi prevozniki, s tem pa je tudi konkurenca vedno večja ter cene nižje. Stranke so vedno bolj izobražene in večje rezerviranja različnih storitev brez posrednikov. Prevozniki svoje storitve potnikom ponujajo direktno preko spleta, prav tako hoteli in ostale storitve. S tem pa se seveda pojavlja tudi problem za agencije, saj se njihove storitve vedno bolj zaobide pri nakupu potovanj. Tudi razlika v ceni neke storitve je za agencije vedno nižja.

Da si v koraku s časom in, da te ta ne povozi se je seveda stalno potrebno prilagajati. Naša agencija se je večkrat prilagodila in spremenila svoj model, da je lahko ostala konkurenčna na trgu. Na začetku je bil naš model s poudarkom na turističnem delu potovanj, ki pa smo ga skozi čas zamenjali za danes prevladujoči model poslovnih potovanj. Prav tako dodajamo in prilagajamo spekter naših storitev, skladno z razmerami v industriji. Zadnjih par let vlagamo in razvijamo v spletne sisteme, ki ponujajo podjetjem po meri ustvarjene rešitve za rezervacijo storitev.

Ker si vedno večji del strank potovanja urejajo same, je skrb za stranke in ohranjanje visokega nivoja kvalitete storitev danes še toliko bolj pomembno.

14. Dober primer kako se situacija v panogi lahko čez noč spremeni je trenutna situacija z boleznijo covid-19. Kako ste se prilagodili na takšno situacijo? Kako so se spremenile navade poslovnih potnikov? Kaj to po vašem mnenju pomeni za prihodnost poslovnega turizma ter kakšna bo vloga agencij pri tem?

Pandemija je seveda prinesla močne spremembe, ne samo v naši panogi ampak na splošno v vsakodnevem življenju čisto vseh. Res je da je našo panogo pandemija še posebej zaznamovala. Čez noč so se skoraj vsa potovanja ustavila. Na takšno situacijo, ki je bila tako nepredvidljiva in imela takšen vpliv, se zelo težko v naprej pripraviti.

Navade poslovnih potnikov so se v tem obdobju seveda zelo spremenile. Poslovnih sestankov je občutno manj, ukrepi in omejitve držav za prehajanje meja so močno otežile potovanja. Številne sestanke v živo so zamenjali video sestanki, konference pa video konference. Upajmo, da bomo pandemijo premagali čim prej in, da se bodo stvari začele počasi normalizirati s tem pa tudi potovanja. Vsekakor pa povsem enako v naši panogi ne bo. Določen delež video sestankov in drugih oblik sodelovanja na daljavo bo seveda ostal. Tudi sama potovanja ne bodo spet čez noč na enaki ravni ampak bo ta proces bolj postopen. Je pa seveda največ odvisno od tega kako hitro in uspešno bomo skupaj premagali pandemijo. Se bo pa potrebno prilagoditi in naučiti živeti z novo situacijo. Spremembe v panogi so opazne, vsi ponudniki gredo v smer večje fleksibilnosti, pomembne so postale informacije kam, kdaj in kako potovati. Tukaj je priložnost za nas agencije da z ustreznimi znanji in rešitvami strankam olajšamo in izboljšamo potovanja.

Je pa v takšni situaciji, ne glede na to kako negativna je bila za naše delovanje, potrebno iskati priložnosti, ki jih prinaša. Tako kot pri vsaki spremembi se je bilo potrebno prilagoditi

tudi sedaj. Za podjetja smo začeli organizirati video konference namesto konferenc v živo. Kriza kot je ta vedno tudi prevetri ponudbo na trgu. Podjetja ki so delovala slabo tudi pred krizo imajo sedaj več težav kot podjetja ki smo delovala dobro. Na trgu bodo dolgoročno ostali ponudniki, ki dobro delajo. Tako smo v obdobju covid-19 dobili s strani AMEX-a poleg trga Slovenije ki smo ga že pokrivali, še celotno območje Adriatic regije, saj prejšnje agencije iz teh držav niso zmogle več nuditi pogodbenih obveznosti, nam pa so zaupali ta trg zaradi našega dela, ki je bil kvaliteten. Tudi potniki sami so sedaj videli, da je potovanje preko agencije dodana vrednost, saj jim omogoča precej večjo varnost kot če potujejo v lastni režiji. Kaj točno bo to pomenilo dolgoročno bomo videli, vsekakor pa se bodo določene stvari spremenile in se spreminjale, tako da je ključno, da se ne glede na situacijo, uspešno prilagajaš razmeram, ki so v panogi ter greš v korak s časom.

Priloga 3: Anketni vprašalnik.

Za potrebe magistrskega dela prosim podjetja v Sloveniji za sodelovanje v anketi. Z anketo preučujem vedenje kupcev in posebnosti trženja v panogi poslovnega turizma. Anketa traja največ 10 minut in je anonimna. Vaši odgovori bodo uporabljeni samo za potrebe magistrskega dela. Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Q1 - Koliko zaposlenih je v tipičnem letu v vašem podjetju v zadnjih petih letih odšlo na službeno pot?

- Do 10 %
- Od 11 do 30 %
- Od 31 do 50 %
- Od 51 do 70 %
- 1 % ali več

Q2 - Kako v vašem podjetju urejate poslovna potovanja?

- Sodelujemo s turistično agencijo
- Organizacijo potovanj urejamo sami
- Drugo:

IF (1) Q2 = [1] (Sodelujemo s turistično agencijo.)

Q3 - S koliko turističnimi agencijami ste sodelovali v preteklih petih letih?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ali več

Q4 - Povprečno, koliko dni trajajo posamezna poslovna potovanja v vašem podjetju?

- 1 do 2 dni
- 3 do 4 dni
- 5 do 7 dni
- 8 do 14 dni
- Več kot 14 dni

Q5 - Ali ima vaše podjetje sprejet pravilnik za potovanja (angl. travel policy)?

- Da
- Ne

Q6 - Katere so najpogostejše destinacije kamor potujejo zaposleni v vašem podjetju v zadnjih petih letih?

- Destinacije v Sloveniji
- Destinacije znotraj držav Evropske unije
- Države Balkana
- Drugo:

Q7 - Katere storitve urejate/rezervirate preko turistične agencije?

Možnih je več odgovorov

- Vozovnice za avtobus/vlak
- Letalske vozovnice
- Najem vozil
- Hotelske in druge nastanitve
- Urejanje vizumov in podobnih dokumentov
- Organizacijo dogodkov
- Drugo:

Q8 - V primeru sodelovanja ocenite, v kolikšni meri navedene lastnosti vplivajo na izbiro turistične agencije:

	1 (sploh ne vpliva)	2 (ne vpliva)	3 (niti ne vpliva niti vpliva)	4 (vpliva)	5 (zelo vpliva)
Splošna ocena kakovosti storitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Širok splet storitev poleg organizacije potovanj (rezervacija avtomobilov, poslovnih sestankov,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ugled
blagovne
znamke
turistične
agencije

Pretekle
izkušnje
sodelovanja s
turistično
agencijo

Q9 - Katere so po vašem mnenju glavne prednosti sodelovanja s turistično agencijo?

1 (sploh se ne
strinjam) 2 (se ne
strinjam) 3 (niti se ne
strinjam niti
se strinjam) 4 (se strinjam) 5 (popolnoma
se strinjam)

Varnost (24-
urna podpora
v povezavi s
potovanjem)

Prihranek
časa

Priporočila/na
sveti s strani
strokovnih
delavcev

Prihranek
denarja

Plaćilni pogoji (zamik plačila storitev npr. rok plačila 14 dni; 1x tedenski/mesečni obračun vseh storitev, ...)

Možnost urejanja vseh storitev na enem mestu (npr. letalo, hotel, vize, najem vozil, ...)

Q10 - Ocenite, kako močno po vaših izkušnjah spodaj navedeni dejavniki vplivajo na vašo končno izbiro ponudnika nastanitve:

	1 (sploh ne vpliva)	2 (ne vpliva)	3 (niti ne vpliva niti vpliva)	4 (vpliva)	5 (zelo vpliva)
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodatne storitve (fitnes, bazen, masaže)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkirno mesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skrb za okolje (ekološki materiali, varčevanje z vodo in energijo, ekološka prehrana,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standard nastanitve in storitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleksibilnost rezervacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Kakšen tip nastanitve po navadi rezervirate za službena potovanja?

- Hotel višje kakovosti (5 zvezdic)
- Hotel srednje kakovosti (3-4 zvezdice)
- Hotel z manj kot 3. zvezdicami
- Airbnb/apartma
- Drugo:

Q12 - Ocenite, kako močno po vaših izkušnjah spodaj navedeni dejavniki vplivajo na vašo odločitev za izbiro letalske družbe:

	1 (sploh ne vpliva)	2 (ne vpliva)	3 (niti ne vpliva niti vpliva)	4 (vpliva)	5 (zelo vpliva)
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direktna povezava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Začetna lokacija (npr. iz Ljubljane/Zagre ba/Benetk...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

letalskega
prevoznika

Točni datumi in
ure letov glede
na potrebe
poslovnih
dogodkov

Dolžina poti

Q13 - Ali je možno v vašem podjetju podaljšati poslovno potovanje za osebne/turistične namene?

- Da, v primeru, da se zaposleni dogovori za koriščenje dopusta
- Da, samo med vikendi oziroma dela prostimi dnevi
- Ne

Q14 - Ali je kdo od vaših zaposlenih v zadnjih petih letih podaljšal svojo poslovno pot za osebne /turistične namene?

- Da
- Ne

Q15 - Kako bi opisal gibanje proračuna vašega podjetja za poslovna potovanja od leta 2015 do leta 2020 (pred pandemijo virusa SARS-CoV-2) v primerjavi s prejšnjimi leti?

- V povprečju je proračun za potovanja iz leta v leto rasel
- V povprečju je proračun za potovanja iz leta v leto ostal enak
- V povprečju je proračun za potovanja iz leta v leto padal

Q16 - Kdo je v vašem podjetju najpogosteje končni odločevalec o izbiri nastanitev in prevoznikov za posamezno poslovno potovanje?

- Zaposleni, ki odide na poslovno potovanje
- Vodje oddelkov
- Oseba, ki je v vašem podjetju odgovorna za poslovna potovanja
- Turistični agent, v izbrani turistični agenciji
- Drugo:

Q17 - Kdo se največkrat v vašem podjetju dogovarja z izbrano turistično agencijo in/ali direktno s turističnimi ponudniki (ponudniki namestitev, prevozov, itd.)?

- Zaposleni, ki odide na poslovno potovanje
- Vodje oddelkov

- Oseba, ki je v vašem podjetju odgovorna za poslovna potovanja
- Drugo:

Q18 - Ocenite, kako močno po vaših izkušnjah spodaj navedeni dejavnik vpliva na ponovno izbiro ponudnika namestitvev ali prevoza:

	1 (sploh ne vpliva)	2 (ne vpliva)	3 (niti ne vpliva niti vpliva)	4 (vpliva)	5 (zelo vpliva)
Dodatni popusti in ugodnosti s strani vključenosti v programe zvestobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 - Za katere ponudnike imate v podjetju urejen račun za zbiranje točk zvestobe na podjetje?

Možnih je več odgovorov

- Za letalske prevoznike
- Za hotelske verige
- Za ponudnike storitev najema vozil

Q20 - Za katere namene v podjetju koristite zbrane točke zvestobe?

- Za nakup novih storitev
- Za nadgradnjo storitev (npr. iz ekonomskega v poslovni razred na letalu)
- Ne koristimo izbranih točk zvestobe
- Drugo:

Q21 - Za koga v podjetju porabite točke zvestobe?

- Zaposlene, ki največ potujejo
- Vodstvo
- Brez posebnih določil
- Ne koristimo izbranih točk zvestobe
- Drugo:

Q22 - Prosimo označite glavno dejavnost vaše organizacije po standardni klasifikaciji dejavnosti:

- Kmetijstvo in lov, gozdarstvo, ribištvo
- Rudarstvo

- Predelovalne dejavnosti
- Oskrba z električno energijo, plinom in paro
- Oskrba z vodo; ravnanje z odpadki in odpadki; saniranje okolja
- Gradbeništvo
- Trgovina; vzdrževanje in popravila motornih vozil
- Promet in skladiščenje
- Gostinstvo
- Informacijske in komunikacijske dejavnosti
- Finančne in zavarovalniške dejavnosti
- Poslovanje z nepremičninami
- Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti
- Druge raznovrstne poslovne dejavnosti
- Dejavnost javne uprave in obrambe; dejavnost obvezne socialne varnosti
- Izobraževanje
- Zdravstvo in socialno varstvo
- Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti
- Druge dejavnosti
- Dejavnost gospodinjstev z zaposlenim hišnim osebjem; proizvodnja za lastno rabo
- Dejavnost eksteritorialnih organizacij in teles

Q23 - Prosimo, označite regijo, kjer se nahaja vaša organizacija:

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Posavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Primorsko-notranjska regija
- Goriška regija
- Obalno-kraška regija

Q24 - V katerega od spodnjih razredov spada vaša organizacija po številu zaposlenih?

- Do 10 zaposlenih
- Od 11 do 50 zaposlenih
- Od 51 do 250 zaposlenih
- Od 251 do 500 zaposlenih
- Več kot 500 zaposlenih

Q25 - Kdo so kupci, ki jim prodajate svoje storitve ali izdelke?

Možnih je več odgovorov

- Podjetja
- Vladne organizacije in službe
- Zavodi
- Končni porabniki
- Drugo:

Priloga 4: Analize hipotez v SPSS.

Hipoteza 1

Tabela 1: Kontingenčna tabela za urejanje poslovnih potovanj glede na velikost podjetja (Hipoteza 1):

	Velikost podjetja		
	Mikro in mala podjetja	Srednja in velika podjetja	Skupaj
Kako v vašem podjetju urejate poslovna potovanja?			
Sodelujemo s turistično agencijo	f 15 % f 45,5 %	f 37 % f 92,5 %	f 52 % f 71,2 %
Organizacijo urejamo sami	f 18 % f 54,5 %	f 3 % f 7,5 %	f 21 % f 28,8 %
Skupaj	f 33 % f 100,0 %	f 40 % f 100,0 %	f 73 % f 100,0 %

Tabela 2: Pearsonov hi-kvadrat za urejanje poslovnih potovanj glede na velikost podjetja (Hipoteza 1):

	Vrednost	df	Stopnja značilnosti	Natančna st. znač. (2-stranska)	Natančna st. znač. (1-stranska)
Pearsonov hi-kvadrat	19,530	1	0,000		
Popravek hi-kvadrata	17,302	1	0,000		
Kullbackov preizkus	20,822	1	0,000		
Fisherjev natančni test				0,000	0,000
Linearna povezanost	19,263	1	0,000		
N	73				

Hipoteza 2

Tabela 3: Opisne statistike za prihranek časa (Hipoteza 2):

N	Veljavni	86
	Manjkajoči	0
	Aritmetična sredina	4,30
	Standardni odklon	0,737

Tabela 4: Test normalne porazdelitve za prihranek časa (Hipoteza 2):

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Df	St. znač.	Statistika	df	St. znač.
Prihranek časa	0,282	86	0,000	0,786	86	0,000

Tabela 5: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec za prihranek časa (Hipoteza 2):

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
The median of Prihranek časa equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	<,001	Reject the null hypothesis.

Hipoteza 3

Tabela 6: Opisne statistike za varnost (24-urno podporo v povezavi s potovanjem) (Hipoteza 3):

N	Veljavni	86
	Manjkajoči	0
	Aritmetična sredina	4,50
	Standardni odklon	0,628

Tabela 7: Test normalne porazdelitve za varnost (24-urno podporo v povezavi s potovanjem) (Hipoteza 3):

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	St. znač.	Statistika	df	St. znač.
Varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem)	0,357	86	0,000	0,713	86	0,000

Tabela 8: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec za varnost (24-urno podporo v povezavi s potovanjem) (Hipoteza 3):

26	The median of Varnost (24-urna podpora v povezavi s potovanjem) equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	<,001	Reject the null hypothesis.
----	---	--------------------------------------	-------	-----------------------------

Hipoteza 4

Tabela 9: Opisna statistika za ugled blagovne znamke turistične agencije (Hipoteza 4):

N	Veljavni	86
	Manjkajoči	0
	Aritmetična sredina	3,86
	Standardni odklon	0,828

Tabela 10: Test normalne porazdelitve za ugled blagovne znamke turistične agencije (Hipoteza 4):

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	St. znač.	Statistika	df	St. znač.
Ugled blagovne znamke turistične agencije	0,299	86	0,000	0,840	86	0,000

Tabela 11: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec za ugled blagovne znamke turistične agencije (Hipoteza 4):

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
The median of V primeru sodelovanja ocenite: Ugled blagovne znamke turistične agencije equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	<,001	Reject the null hypothesis.

Hipoteza 5

Tabela 12: Opazovane in teoretične enote ter reziduali za proračun pred nastopom virusa SARS-CoV-2 med leti 2015 in 2020 (Hipoteza 5):

	Opazovan N	Teoretičen N	Rezidual
V povprečju je proračun za potovanja iz leta v leto rasel	58	28,7	29,3
V povprečju je proračun za potovanja iz leta v leto ostal enak	24	28,7	-4,7
V povprečju je proračun za potovanja iz leta v leto padal	4	28,7	-24,7
Skupaj	86		

Tabela 13: Hi-kvadrat za en vzorec za proračun pred nastopom virusa SARS-CoV-2 med leti 2015 in 2020 (Hipoteza 5):

Kako bi opisal gibanje proračuna vašega podjetja za poslovna potovanja od leta 2015 do leta 2020 (pred pandemijo virusa SARS-CoV-2 v primerjavi s prejšnjimi leti?)	
Hi-kvadrat	52,000
df	2
St. znač.	0,000

Hipoteza 6

Tabela 14: Opisna statistika za dodatne popuste in ugodnosti programov zvestobe (Hipoteza 6):

N	Veljavni	86
	Manjkajoči	0
	Aritmetična sredina	3,50
	Standardni odklon	1,060

Tabela 15: Test normalne porazdelitve za dodatne popuste in ugodnosti programov zvestobe (Hipoteza 6):

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	St. znač.	Statistika	df	St. znač.
Dodatni popusti in ugodnosti s strani vključenosti v programe zvestobe	0,228	86	0,000	0,888	86	0,000

Tabela 16: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec za dodatne popuste in ugodnosti programov zvestobe (Hipoteza 6):

The median of Ocenite, kako močno po vaših: Dodatni popusti in ugodnosti s strani vključenosti v programe zvestobe equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	<,001	Reject the null hypothesis.
--	--------------------------------------	-------	-----------------------------