

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**PRIMERJAVA TRŽENJA V TURISTIČNI AGENCIJI PRED IN PO  
POJAVU COVIDA-19**

Ljubljana, julij 2021

SARA DJUKIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sara Djukić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjava trženja v turistični agenciji pred in po pojavu covid-19, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

### 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 preko 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

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 TRŽENJE V TURIZMU</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 Opredelitev trženja v turizmu</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2 Posebnosti trženja v turizmu</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Trženjski splet v turizmu</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Segmentacija v turizmu</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5 Pozicioniranje v turizmu</b> .....	<b>8</b>
<b>2 TRŽENJE V TURIZMU IN COVID-19</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Opredelitev covid-19 in njegove posledice v turistični panogi</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2 Spremembe trženja v turizmu zaradi covid-19</b> .....	<b>11</b>
2.2.1 Spremembe trženja glede na trženjski splet .....	11
2.2.2 Spremembe glede segmentacije v času covid-19 .....	14
2.2.3 Spremembe glede pozicioniranja v času covid-19 .....	15
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: TRŽENJE V TURIZMU V ČASU COVIDa-19 Z VIDIKA PODJETJA</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1 Namen in cilj empirične raziskave</b> .....	<b>16</b>
<b>3.2 Metodologija</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3 Rezultati</b> .....	<b>17</b>
3.3.1 Vpliv in posledice covid-19 .....	17
3.3.2 Spremembe ciljnih segmentov .....	18
3.3.3 Glavne spremembe trženjskega spleta.....	19
3.3.4 Pozicioniranje agencije in konkurenca .....	21
<b>3.4 Interpretacija ugotovitev</b> .....	<b>21</b>
<b>SKLEP</b> .....	<b>22</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>23</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>27</b>

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Daljica turističnega proizvoda .....	1
Priloga 2: Primeri trženjskih spleto v turizmu .....	2

Priloga 3: Primerjava prihodov turistov v 2019 in prvem četrtnetu 2020 (v odstotkih).....	3
Priloga 4: Intervju.....	4

## **SEZNAM KRATIC**

angl. – angleško

**EU** – Evropske unija

**OECD** – (angl. Organisation for Economic Co-operation and Development); Organizacija za gospodarstvo, sodelovanje in razvoj

**UNWTO** – (angl. United Nations World Tourism Organization); Svetovna turistična agencija

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

## UVOD

Covid-19 je nalezljiva bolezen, ki jo povzroča novo odkriti koronavirus. Večina ljudi, okuženih z virusom covid-19, ima blago do zmerno bolezen dihal in okreva brez posebnega zdravljenja. Starejši in tisti z osnovnimi zdravstvenimi težavami, kot so bolezni srca in ožilja, diabetes, kronična bolezen dihal in rak, pa pogosteje razvijejo resne bolezni. Virus predstavlja nevarnost zaradi svoje hitre kapljične prenosljivosti. Najboljši način preprečevanja ter upočasnitve prenosa je poleg učinkovitih higienskih postopkov družbeno omejevanje. Torej omejitve gibanja, socializacije, izvajanja storitev, zaustavitev industrijskih obratov itd. (World Health Organization, brez datuma).

Zaradi resnih omejitev je covid-19 tudi v gospodarskem smislu zaznamoval celotno leto 2020 in njegov vpliv sega tudi v leto 2021. Dobavitelji ne morejo izpolniti svojih naročil, prodaja je večinoma popolnoma zaustavljena. Omejen je tudi uvoz in izvoz iz držav, določene industrije pa zaustavljajo svoje obrate. Na drugi strani tudi končni porabniki zaradi upada kupne moči in manjšega povpraševanja spreminjajo svoje preference. Veliko tveganje predstavlja tudi zaupanje med ponudnikom in porabnikom (Filiplič, 2020).

Podoben scenarij se piše tudi v turistični panogi. S sprejetjem strogih ukrepov, kot so zaprtje državnih meja, ovirano izvajanje turističnih storitev, omejevanje ljudi na enem mestu in prepovedi potovanja, so se mnoga turistična podjetja znašla v krizni situaciji. Za obstoj je potrebno uvesti prilagojen način poslovanja vsem zdravstvenim in političnim sankcijam. Svetovno gospodarstvo se je v hipu ustavilo, kdaj pa se bo ponovno normaliziralo, ne more nihče napovedati. V takšnih trenutkih morajo tržniki v kratkem času oblikovati učinkovite načine prilagoditve trženjske strategije. Le tako zagotovijo ohranjanje prepoznavnosti svoje ponudbe, zvestih in tudi potencialnih končnih porabnikov. Trženjske strategije se morajo prilagodit tako porabnikom kot tudi zmanjšanemu proračunu. Nekatera podjetja po potrebi spremenijo tudi svoj trženjski splet in pridobijo nove ali izločijo trenutne elemente distribucijskega kanala (Skift Inc., 2020).

Namen zaključne naloge je na podlagi splošne teorije trženja v turizmu predstaviti spremembe trženja v izbrani panogi kot posledici pojava covid-19. Na podlagi tega so cilji naloge naslednji:

- opredeliti trženje turizma,
- opredeliti covid-19, njegov vpliv in občutne posledice na turizem,
- ugotoviti trženjske spremembe v turističnih podjetjih, potrebne za obstoj,
- utemeljiti krizno situacijo covid-19 in trženjske spremembe na konkretnem primeru.

V prvem delu zaključne naloge opredelim značilnosti trženja v turizmu, v katerem želim poudariti posebnosti tega trženja in te utemeljiti na podlagi elementov trženjskega spleta, segmentacije in pozicioniranja. Ključni del teoretičnega dela je predstavitev pomena covid-19 v turistični panogi. Predstavim začetek pojava virusa in kako hitro je ta povzročil sprejetje

strogih ukrepov, ki so vplivali na mednarodni turizem. Za lažje razumevanje potrebnih sprememb trženja se poglobim tudi v same posledice virusa in upad turistične panoge. Zadnji del naloge predstavlja empirično raziskavo. Ta temelji na analizi pridobljenih informacij iz intervjuja, ki bo izveden z ustanoviteljico spletne turistične agencije. Intervju je zasnovan z namenom, da primerjam trženjske metode pred in po pojavu covid-19.

## **1 TRŽENJE V TURIZMU**

V prvem poglavju teoretičnega dela podrobneje opredelim trženje v turistični panogi. Ključne so njegove značilnosti kakor razlike, ki ločijo to vrsto trženja od splošnega trženja. Predstavim štiri komponente trženjskega spleta ter dodatne tri, ki jih opisujejo tržniki v turizmu. Nazadnje opredelim še proces kategoriziranja potencialnih porabnikov v skupine, imenovan segmentacija, in pomen pozicioniranja.

### **1.1 Opredelitev trženja v turizmu**

Kotler, Keller, Brady, Goodman in Hansen (2009) opisujejo trženje kot družbeno in vodeno dejavnost, na podlagi katere ponudniki in porabniki zadovoljijo svoje potrebe, na način, da ustvarjajo, ponujajo in recipročno zamenjujejo produkte z določeno vrednostjo. Druga definicija, opredeljena po Britanskem inštitutu za trženje, pa pojasnjuje trženje kot vodeno dejavnost, odgovorno za prepoznavanje, sprejemanje in zadovoljevanje porabnikovih potreb na dobičkonosen način (Mihalič, 2003, str. 38).

Razlika med zgoraj navedenima definicijama je pomen dobičkonosnosti. Pri trženju v turizmu se v večini naslanjamo na prvo definicijo, ki ne poudarja profita. Pomoč starejšim, finančno šibkejšim za dopustovanje na opredeljeni turistični destinaciji, trženje muzejev in narodnih parkov so primeri drugačnih turističnih ciljev organizacij (Mihalič, 2003, str. 38).

Tako lahko trženje v turizmu opredelim kot proces izmenjave med turističnimi ponudniki ter porabniki, kjer je ključnega pomena zadovoljstvo obeh strani. Združena sta torej družbeni kakor managerski pomen z vključevanjem lastnosti turistične destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 2).

Turistična ponudba in povpraševanje sta dve najpomembnejši komponenti turističnega trga. Značilno je tudi, da si ti dve v turizmu večinoma nasprotujeta. Turistična ponudba, ki je opredeljena kot količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri določeni ravni cen, pri danem stanju tečajev skozi celotno leto delno niha. Nastanitev je na primer vedno enaka, vendar se ponudba naravnih dobrin zaradi različnih letnih časov spreminja. Pravimo, da se turistični ponudbi ali izdelku reče tudi doživetje. Ponudniki morajo končnim porabnikom posredovati in omogočiti maksimalno doživetje (Cvikl & Alič, 2009, str. 48).

Glavni element turističnega povpraševanja je porabnik. To je lahko gost, turist, potnik (letalski, ladijski, cestni itd.), enodnevni izletnik. Ker ima vsak od naštetih drugačno povpraševanje, v turizmu porabnike ločimo na (Mihalič, 2003, str. 8–9; World Tourism Organisation, 1993, str. 7):

- turiste: osebe, ki v obiskanem kraju ostanejo vsaj eno nočitev, a nikoli več kot leto dni,
- obiskovalce: gre za osebe, ki odpotujejo v drugi kraj z namenom, da doživijo neke aktivnosti, katerih v domačem kraju ne bi mogli oziroma jih ne bi plačali,
- enodnevne obiskovalce: osebe, ki v tujem kraju ne prenočijo, torej ostanejo manj kot en dan. Med te štejemo tudi izletnike.

## 1.2 Posebnosti trženja v turizmu

Trženje v turizmu ne odstopa od splošnega trženja, razlike med navedenima nastajajo zaradi posebnosti turistične panoge, ki zahtevajo nadgradnjo splošnih trženjskih načel. Osnovna razlika se pojavi že zaradi opredeljevanja turističnega proizvoda. Če izdelke proizvajamo in storitve izvajamo, se postavlja vprašanje, ali turizem ponuja izdelek ali storitev (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 13).

Na podlagi priloge 1, ki prikazuje daljico izdelkov in storitev, ugotavljam, da se turistični proizvod bolj nagiba k storitvam. Zopet pa gre za kombiniranje obeh. Kot primer vzamem turistično vodenje po zabaviščnem parku. Brez daljšega razmišljanja ga zaradi samega vodiča in njegove vloge vodenja uvrstim skrajno desno na daljici na predel storitev. Samo storitev pa nadgradi in premakne v levo po daljici zabaviščni park, ki velja za klasičen izdelek. Skratka, v turizmu gre v večini primerov za dopolnjevanje obeh komponent, storitve (vodenja) in izdelka (zabaviščni park) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 13).

Turistična storitev pa je sestavljena iz osnovnih in posebnih trženjskih značilnosti. Štiri osnovne značilnosti so (Mihalič, 2003, str. 47–48):

1. Neopredmetenost storitev: gre za to, da neke storitve enostavno ne moremo zaznati, torej okušati, otipati, niti videti. Ko kupimo oziroma plačamo neko storitev, ne moremo vedeti, kakšna ta pravzaprav bo, vse dokler se ne izvede. Ne pride do nikakršnega fizičnega premika kakor pri izdelku. Pri turistični storitvi, na primer v hotelu, nam po plačilu poleg spominov na izvedeno storitev v fizični obliki ostane le račun ter kakšen hotelski prospekt.
2. Neločljivost storitev: pomeni, da sta ob istem času in na istem mestu prisotna ponudnik in porabnik. Za izvedbo storitve je potrebna aktivna udeležba obeh, ker ne gre za fizičen proizvod, temveč za pravico do uporabljanja neke storitve. V turistični panogi gre za konstanten stik s hotelskim osebjem med bivanjem v hotelu, bodisi je to strežba hrane in pijače, bodisi prijava/odjava na recepciji.
3. Variabilnost storitev: zaradi poteka same izvedbe. Vsako storitev izvaja človek, kar pomeni, da je tudi sama kakovost spremenljiva, odvisna od tega, kdaj, kje in kdo jo

izvaja. Z druge strani pa je v izvedbo storitve vpleten tudi porabnik, ki s svojim vedenjem lahko storitev naredi uspešno ali neuspešno.

4. Minljivost storitev: storitve ne moremo shraniti oziroma skladiščiti. Izvede se v določenem prostoru in ob določenem času.

Ogromen pomen v turizmu pri oblikovanju tržnih strategij pa imajo posebnosti, ki izvirajo iz ponudbe in povpraševanja. Glavne tri so (Middleton, 2001, str. 45–47):

1. Nihanje v povpraševanju, ki je ločeno na:
  - letno oziroma sezonsko nihanje (nanaša se na podnebne spremembe in čas počitnic, praznikov, dopustov);
  - tedensko nihanje (nanaša se na hotele v mestih, katerim zasedenost prinašajo poslovneži);
  - dnevno nihanje (predstavljajo na primer restavracije, ki imajo v času kosila in malic največje povpraševanje oziroma zasedenost).
2. Visoki fiksni stroški: vedno prisotni stroški, ki vključujejo stroške plač zaposlenih, stroške vzdrževanja objektov, stroške poslovanja, trženja itd. Ti stroški še posebej obremenijo sezonska turistična poslovanja, kjer je nizka izkoriščenost zmogljivosti. To pomeni, da morajo na primer hoteli tudi izven sezone zapolniti določeno število »ležišč« brez dodatnih stroškov, da bi zagotovili dodaten prihodek.
3. Medsebojna odvisnost turističnih proizvodov: gre za kombinacijo več storitev, ki bi porabnikom omogočila maksimalno doživetje turistične destinacije. Primer so hoteli, ki sodelujejo z organizatorji izletov ter prevozniki, da bi zagotovili gostom tudi ostale storitve in najboljšo izkušnjo. Konstantna usklajenost in povezanost turističnih ponudnikov mora biti prisotna za uspešno trženje destinacije.

### 1.3 Trženjski splet v turizmu

Trženjski splet je splet trženjskih elementov, po katerih se neko podjetje ravna, da bi doseglo svoje trženjske cilje pri izbranih segmentih. Pri trženju v turizmu poznam izdelčni in storitveni trženjski splet, kateremu sta dodana še dva elementa. V nadaljevanju dam večji poudarek na izdelčnem trženjskem spletu, ki je sestavljen iz štirih P-elementov, ti pa so pri trženju najbolj pomembni (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 5): izdelek, cena, promocija in tržne poti.

**Izdelek.** Izdelek zajema obliko ponudbe potencialnim porabnikom, ki so jo oblikovali tržniki na podlagi znanja o porabnikovih željah, potrebah in koristi. V turizmu je izdelek sestavljen iz naslednjih komponent (Middleton, 2001, str. 89):

- osnovna podoba ponudbe stranki (v turizmu je to na primer paket enodnevnih izletov, ki



- ga trži nek hotel),
- slog ponudbe (komponenta, katere cilj je oblikovati ponudbo ter jo uskladiti s primerno ceno),
- komponenta storitve (vključuje osebje, njegovo izobrazbo, odnos, videz in obnašanje, ki bo »dostavljalo« končni produkt porabnikom),
- blagovna znamka (identificira izdelek z določenimi vrednostmi, edinstvenim imenom in izgledom ter pričakovano nakupno izkušnjo, katero je potrebno uresničiti).

Tržniki na splošno v turizmu turistični proizvod zasnujejo in nenehno prilagajajo potrebam, pričakovanjem in plačilnim sposobnostim ciljnih porabnikov. Prav tako tržniki oblikujejo več ponudb naenkrat, da bi ustregli željam ciljnih segmentov. Hoteli tako naenkrat ponujajo ločene izdelke, kot so konferenčne sobe za poslovne sestanke, paket dolgih aktivnih počitnic ter paket kratkih oddihov, na primer dvodnevna ponudba čez vikend (Middleton, 2001, str. 89).

**Cena.** Označuje menjalne transakcije za proizvod ali storitev med ponudnikom, ki ima že vnaprej začrtan prihodkovni cilj, ter potencialnim porabnikom, ki želi pridobiti čim večjo vrednost proizvoda. Za turistično poslovanje so značilne redne in akcijske cene. Akcijske oziroma promocijske cene so odziv na različne situacije na trgu. Lahko gre za prilagoditev segmentom ali pa manipulacijo povpraševanja. Z znižanimi cenami imajo podjetja možnost, da drugim konkurentom onemogočijo vstop na trg. Potem z diferenciranimi cenami omogočajo znižane cenovne range različnim segmentom (upokojevcem, otrokom, študentom). Tudi novi, nepoznani turistični kraji z nizkimi cenami pritegnejo turiste in sprožijo proces širjenja dobrega govora med ljudmi. Skratka, razlogov za oblikovanje akcijskih cen v turizmu je ogromno (Middleton, 2001, str. 90).

**Promocija.** Predstavlja najvidnejši element trženjskega spleta. Gre za dogajanje v komunikaciji, ki vključuje neposredno prodajo, oglaševanje, pospeševanje prodaje, prodajne aktivnosti, izdelavo prepoznavnih letakov, spletno komuniciranje, dejavnosti, vezane na odnose z javnostmi ter samo prodajo. Cilj promocije je ozaveščanje potencialnih končnih porabnikov o ponudbi, vzbujanje želje po izdelku, spodbujanje povpraševanja ter sam nakup, bodisi je to neposreden nakup od proizvajalca bodisi preko distribucijskega kanala. V turizmu je izredno pomembno, da se prikaz obljubljenega dejansko uresniči, saj je slabo potovanje in razočaran turist najslabši scenarij za trženjsko komuniciranje. Lahko dosežemo nasproten učinek, ko pride do negativne promocije, v smislu širjenja slabih izkušenj turista od ust do ust (Middleton, 2001, str. 90).

**Tržne poti.** Ne predstavljajo le končne turistične destinacije, objekta ali atrakcije, ampak celotno prodajno pot. Če vzamemo kot primer italijanski zabavišni park Gardaland, tržna pot ni samo zabavišni park, ampak tudi potovalni vodiči, organizatorji s celega sveta, ki omogočajo izlete v Gardaland, potem prodajalne točke spominkov, turistične agencije, letalski leti, informacijske točke, hotelske verige itd. (Middleton, 2001, str. 90–92).

Zgoraj navedeni elementi sodijo med tako imenovani izdelčni trženjski splet. Pri trženju v turizmu pa je za uspešno trženje destinacij tega potrebno nadgraditi s storitvenim trženjskim spletom. Gre za dodatne tri elemente. Storitvenemu spletu dodamo še dva elementa, ki predstavljata destinacijski trženjski splet. Dodani so torej naslednji elementi: postopki, ljudje, fizični dokazi, politika in omejena sredstva (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 6).

**Postopki** (angl. processes). Poleg končnega rezultata sestavljajo končno turistično doživetje. V sam proces vključujemo vse storitve po nekih pravilih izvajanja, od obravnavanja porabnikov (njihovih pritožb in pohval), proces same rezervacije, vključevanja porabnikov do storitev končnega plačila. Skratka, bolj jasno opredeljena bodo pravila in napotki za izvajanje določenih storitev, lažje bo potekal celotni proces storitve (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 20).

**Ljudje** (angl. people). So drugi element dodatnih treh P-jev, ki označuje ljudi. Gre za človeške odnose v sodelovanju, ki oblikujejo končno izkušnjo. Udeleženci so razdeljeni v tri skupine (Middleton, 2001, str. 95):

- Obiskovalci: pomembno je poudariti interakcijo med samimi turisti, se pravi končnimi porabniki in drugimi turisti, ki so ob istem času na isti destinaciji. Njihova medsebojna komunikacija vpliva na porabnikovo doživetje, zadovoljstvo ali nezadovoljstvo.
- Zaposleni: to so osebe, neposredno v kontaktu s porabniki in ne neposredno v kontaktu, ter vse organizacije, ki ponujajo različne storitve glavnemu ponudniku.
- Gostitelji: osebe ali neformalni prebivalci destinacije, njihovo vedenje pa vpliva na celotno izkušnjo turista.

**Fizični dokazi** (angl. physical evidence). Sem spada samo okolje, na podlagi katerega je razvidno, kakšna je kakovost storitve in kako je ta pozicionirana. V samem hotelu med fizične dokaze štejemo opremljenost sob, svetlobo, barve in stil hotela, hrup v njem, razlika med predstavljenim hotelom na internetu ter realnim stanjem v njem itd. Tržniki s kakovostno narejenimi katalogi hotela skušajo neopredmetene storitve narediti opredmetene, da bi pri strankah vzbudili neko zaupanje in zmanjšati dvome o rezervaciji. Kataloge izdajo v več jezikih, poudarijo hotelske prednosti in ciljajo na porabnikov nakup namestitve (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 19).

**Politika** (angl. politics).

**Omejena sredstva** (angl. paucity), namenjena trženju turističnih destinacij.

V prilogi 2 je prikazan trženjski splet za hotel, letalsko družbo in muzej, na podlagi katerega lahko primerjamo podobnosti in razlike. Čeprav naštetih spadajo med ponudnike turistične panoge, zahtevajo različno obravnavo in oblikovanje trženjske strategije. Vsebnost določenih elementov se ujema (promocija, storitev in delno tržne poti), spet pri drugih razlikuje (izdelek in cena), zato je pomembno, da tržniki podrobno analizirajo želeno organizacijo.

Na podlagi vseh predstavljenih 7-P in omenjenih 2-P elementov se turistična organizacija na najboljši možen način prilagaja zahtevam turističnega trga. Kolikšna mera mešanja elementov je najboljša, je odvisno od samega turističnega kraja in njegovih specifičnosti, pa tudi od ciljnih porabnikov, njihovih večkratnih nakupov ter same zvestobe. Pri tem lahko poudarimo jasen cilj trženjskega spleta: kakovost-zadovoljstvo-zvestoba (Ciriković, 2014, str. 112).

#### **1.4 Segmentacija v turizmu**

Konečnik Ruzzier (2010, str. 66) opredeli segmentacijo kot identifikacijo ter razvrščanje v segmente, torej razvrščanje končnih porabnikov v kategorije na podlagi njihovih skupnih potreb, želja ter zahtev. Zanika razmišljanje, da so tržniki tisti, ki segmente ustvarijo. Njihova primarna naloga je, da jih prepoznajo, in sekundarna, da se odločijo, katere segmente bodo izbrali kot ciljne (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 66–67).

Prednost segmentacije v turizmu je povečanje prihodka, konkurenčna prednost, rast tržnega deleža in prodaje ter zvestoba turistov. Poleg teh pa segmentacija prinaša tudi nekatere slabosti. Gre za kompleksen proces, ki lahko v podjetju povzroči zmedo in nejasno izbiro načina segmentacije. Posledica tega je preširoko oblikovan segment (ni identificiran dovolj natančno) ali pa je izbran segment zvest konkurenčnemu podjetju. Ob vseh navedenih omejitvah je segmentacija izredno drag proces, zato zahteva profesionalnost in prilagodljivost podjetij (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 67).

Kar se tiče turizma, tržniki za oblikovanje segmentov uporabljajo različne metode. Pri nekaterih podjetjih zadostuje le ena, pri drugih kombinacija več metod. Zopet je pomembno omeniti, da uporaba več metod lahko povzroči kontra učinek in zmanjša velikost segmenta. V zgornjem odstavku pa sem omenila, da je dovolj velik segment pogoj za uspešno segmentacijo (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 69).

V turizmu je opredeljenih sedem najbolj učinkovitih metod segmentacije (Middleton, 2001, str. 111–118):

1. Opredelitev namena potovanja: tržniki v turizmu porabnike delijo večinoma na poslovne in počitniške. Ta dva segmenta zatem podrobneje analizirajo. Pri poslovnih gre za vprašanje, ali je namen potovanja sestankovanje ali konferenca, pri počitniških pa za kako dolg ter kakšen dopust pravzaprav gre.
2. Zaznavanje zahtev, potreb, koristi porabnika: motivi turista so različni, kultura, narava, akcijska cena, šport in rekreacija in podobno.
3. Ugotovitev vedenjskih navad porabnika: tu vključujemo značilnosti porabnika, v smislu njegove zvestobe, pogostosti potovanja, načinom rezerviranja in če gre za novega, starega ali potencialnega porabnika. V turizmu je poseben poudarek na zveste turiste, saj ti, na primer hotelom ali letalski družbi na letni ravni prinesejo do 60 odstotkov prihodka.
4. Opredelitev geografskih, demografskih in ekonomskih značilnosti:

- Geografske se nanašajo na kraj bivanja porabnikov. Slovenski tržniki v turizmu primarno ciljajo na turiste iz sosednjih držav.
  - Demografske značilnosti so osnovne, spol, starost, življenjski cikel, veroizpoved. V turizmu se podjetja čedalje bolj osredotočajo na spol. Ustvarjajo vedno širšo tržno nišo, kot je na primer vikend oddih za ženske.
  - Ekonomske značilnosti, kot so družbeni sloj, izobrazba, dohodek, zaposlitev omogočajo oblikovanje različnih ponudb, na primer za mlade, samske, poročene.
5. Opredelitev psihografskih značilnosti: vključuje osebnost, življenjski slog, vrednote porabnikov. S pomočjo te metode tržniki oblikujejo različne ponudbe, od športno do kulturno vsebinskih.
  6. Ugotovitve geodemografskih značilnosti temeljijo na predpostavki, da imajo ljudje v naselju podobne značilnosti, značilnosti med naselji pa se razlikujejo.
  7. Opredelitev cene je odvisna od preferenc podjetja. Nekateri ciljajo in svoje ponudbe oblikujejo za cenovno občutljive turiste, spet drugi, imetniki luksuznih hotelov ciljajo na cenovno neobčutljive.

## 1.5 Pozicioniranje v turizmu

Pozicioniranje je proces, kjer tržniki odgovarjajo na vprašanje, na kakšen način ustvariti ponudbo oziroma v turizmu oblikovati turistični proizvod, da pridobijo porabnikovo pozornost in poseben položaj v zavesti ciljnih segmentov. Potrebno je zadovoljiti njihove potrebe na edinstven način, ki je tesno povezan s podjetjem. Pozicioniranje poudarja pomembnost konkurentov in zaveznikov. Med zaveznike štejemo vse sodelujoče organizacije, ki omogočajo uspešno poslovanje (na primer agencije, letalske družbe). Konkurenčna podjetja pa so pomembna za primerjanje storitve ali destinacije, posledično pripomorejo k nadgraditvi trženjske strategije in konkurenčni prednosti (Brezovec, 2000, str. 80).

Turistični proizvod po Myersu (v Konečnik Ruzzier, 2010, str. 77) pozicioniramo v treh korakih:

1. Ugotovimo, kakšen je trenutni položaj podjetja ali destinacije na trgu in kakšen položaj želimo doseči.
2. Opredelimo želje in koristi turista (tako oblikujemo edinstveno ponudbo, ki se bo razlikovala od konkurenčnih).
3. Oblikujemo trženjski splet, ki bo vplival na pozornost ciljnih segmentov.

## 2 TRŽENJE V TURIZMU IN COVID-19

Leto 2020 je zaznamovano v ne najbolj pozitivnem smislu za svetovno gospodarstvo, tako tudi turizem. Z izbruhom virusa in pojavom bolezni covid-19, razglasitvijo pandemije ter

sprejetjem mnogih ukrepov je množičen upad turizma zahteval preoblikovanje oziroma prilagoditev trženjskih strategij organizacij. V tem poglavju opredelim, kaj pravzaprav je covid-19 in kako je do sedaj vplival na turizem. Navedem še, kakšne spremembe v trženju so podjetja morala sprejeti z namenom, da poslujejo v kriznem času in omogočijo končnim porabnikom možnost kakovostnega turističnega doživetja.

## **2.1 Opredelitev covid-19 in njegove posledice v turistični panogi**

V začetku decembra 2019 so v Wuhanu, glavnem mestu province Hubei na Kitajskem, odkrili prve primere pljučnice neznanega izvora. Pomanjkanje zraka in moči, kašelj, vročina, izguba okusa in vonja so bolezenski znaki hitro prenosljive respiratorne okužbe, ki ima filogenetsko podobnost SARS-CoV iz 2003 ter starejših virusov iz družine koronavirusov. Tako je Svetovna zdravstvena organizacija (v nadaljevanju SZO) februarja 2020 novi koronavirus poimenovala SARS-CoV-2, bolezen, ki jo povzroča, pa COVID-19 (Heymann & Shindo, 2020).

Z razglasitvijo pandemije in začetkom karantene, torej zaprtjem vseh proizvodnih in storitvenih obratov, se je v javnosti začelo porajati vprašanje, kaj se bo zgodilo s svetovnim gospodarstvom. Nihče ne more napovedati časovnega obdobja trajanja virusa in s tem strogih ukrepov, jasen pa je podatek o izgubi. Ob ustavitvi slovenskega gospodarstva le za en dan Slovenija utrpí izgubo 275 milijonov evrov prihodkov in 11,5 milijonov evrov dobička, podoben scenarij se piše na celem Balkanu. Ker je svetovno gospodarstvo, kamor spada tudi turizem, v času epidemije nemočno, je potrebna uvedba mnogih prilagoditev in preoblikovanih trženjskih strategij za preprečitev kriznih propadov podjetij (Horvat, 2020).

Pomembno je izpostaviti tudi dejstvo, da je turizem v prvem valu pandemije, torej v začetku leta 2020 povzročil slabše zdravstveno stanje mnogih držav. Gospodarski prispevek mednarodnega turizma je izredno pomemben, a politiki niso smeli izključiti dejstva, da turistična dejavnost prinaša resne posledice širjenja virusa. Na podlagi vzorca iz več kot 90 držav in večkrat ponovljene analize so rezultati pokazali večanje števila okuženih zaradi neprekinjenega turizma. Posledice so bile vidne zlasti v večjih in priljubljenih destinacijah, kot so Francija, Španija in Italija. Države, izpostavljene turističnemu pretoku, so bolj nagnjene k višjemu številu obolelih in smrtnih primerov. Študije ugotavljajo, da en odstotek višje stopnje vstopnega in izstopnega turizma povzroča od 1,2 odstotka do 1,4 odstotka višjo stopnjo pozitivnih na covid-19 ali smrtni izid (Farzanegan, Gholipour, Feizi, Nunkoo & Andarogli, 2020).

Izmed vseh gospodarskih panog je mednarodni turizem v letu 2020 utrpel največje posledice. Dejanski rezultati krizne zimske-pomladne sezone z dodatkom rednih turističnih tokov v začetku leta po analizi Svetovne turistične organizacije (angl. United Nations World Tourism Organization, v nadaljevanju UNWTO) kažejo na 22-odstotni padec mednarodnih prihodov turistov zaradi pandemije covid-19. Na podlagi teh podatkov sklepam, da se pozitivna zimska sezona 2020 nikakor ne obeta (UNWTO, 2020).

Priloga 3 prikazuje občutno razliko med prihodom turistov na svetovni in celinski ravni v 2019 in v začetku leta 2020. Upad prihodov v prvih treh mesecih znaša 22 odstotkov. Ob uvedbi številnih omejitev potovanja, zapiranj letališč in državnih meja marca 2020 je število prihodov drastično upadlo, v mnogih državah kar za več kot 50 odstotkov. To pomeni upad za 67 milijonov mednarodnih prihodov in približno 80 milijard ameriških dolarjev prihodkov (izvoz turizma). S slike je razvidno, da imajo države Azije-Pacifika največji vpliv v relativnem in absolutnem smislu (−3 milijonov prihodov), sicer pa je učinek v Evropi, čeprav manjši v odstotkih, precej velik (−22 odstotkov) (UNWTO, 2020).

Po primerjavi podatkov iz leta 2019 je Specializirana agencija Združenih narodov napovedala naslednje najobčutnejše posledice v turizmu za leto 2020 (UNWTO, 2020):

- letni upad mednarodnih potovanj za 60 odstotkov in 80 odstotkov,
- ogroženih na milijone preživetij turističnih organizacij,
- izguba 50 milijonov delovnih mest ali več,
- zaustavljen napredek pri doseganju ciljev trajnostnega razvoja,
- potrebna uvedba strogih higienskih ukrepov v vseh turističnih enotah (hoteli, letala, gostinstva, muzeji, itd.).

Organizacija za gospodarstvo, sodelovanje in razvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development, v nadaljevanju OECD) pa je posledice podrobneje opredelila po naslednjih točkah (OECD, 2020, str. 12–14):

- Letalski prevozniki so morali drastično zmanjšati in v nekaterih primerih prenehati s svojimi dejavnostmi, kar je kratkoročno močno vplivalo na zaposlene in odvisne dejavnosti. Airports Council International ocenjuje, da je kriza leta 2020, od maja dalje povzročila zmanjšanje za 4,6 milijarde potnikov, kar je pustilo posledice na letališčih v vrednosti 97 milijard ameriških dolarjev izgube na globalni ravni.
- Križarjenja so se soočila z dvojnimi izzivi, in sicer zagotavljanjem varnosti obiskovalcev in delavcev. Nekatera križarjenja niso mogla izkreati in vrniti potnikov v času razglasitve pandemije. Posledično so morali podaljšati obdobje križarjenja, pridobiti dovoljenje za privez in izkrcanje.
- Organizatorji potovanj, vodiči, spletne potovalne agencije in ostale platforme za rezervacije so zmanjšali ali ustavili delovanje, ki je povečevalo organizacijsko zapletenost čez upravne meje. Vsa poslovna potovanja za podjetja, sestanki in prireditve so se posledično preklicali ali prestavili.
- Posledice v hotelih so na splošno povzročile izjemno nizko zasedenost ali pa številčno zapiranje. Padle so tudi vrednosti hotelskih delnic. V Evropi so ocenili, da je bilo zaprtih 76 odstotkov hotelov, povprečna stopnja zasedenosti številnih držav v maju 2020 pa nižja od 30 odstotkov.
- V počitniških naseljih, kot so smučišča, so posledično zaradi naraščajočega širjenja koronavirusa bili primorani zimsko sezono končati prej. Počitniška poletna naselja pa so se znašla pred veliko negotovostjo za poletno sezono.

- Restavracije so posledično morale v mnogih državah sprva uvesti varnostno razdaljo strank, nato pa omejiti svojo dejavnost le na dostavo ali pa z dejavnostjo prekiniti v celoti. Posledice v gostinstvu kažejo na drastično izgubo in ogrožanje mnogih delovnih mest. Kultura, šport in zabava. Muzeji in organizatorji kulturnih prireditev se zaradi zaprtja objektov in odpovedi prireditev soočajo z velikimi finančnimi izgubami. Mednarodni muzejski svet je 2. aprila 2020 poročal, da naj bi v Italiji kulturni sektor v naslednjem semestru izgubil 3 milijarde evrov. Prizadeti so bili tudi pomembni športni dogodki, vključno s preloženimi poletnimi olimpijskimi igrami v Tokiu 2020. Še naprej narašča negotovost glede uprizoritve drugih svetovnih in lokalnih dogodkov.

## 2.2 Spremembe trženja v turizmu zaradi covid-19

Po drastičnem padcu svetovnega turizma, nastalem zaradi pandemije koronavirusa, so se tržniki raznih turističnih organizacij morali spopasti z reševanjem posledic. Na kakšen način povrniti vsaj delno izgubo, oblikovati privlačne ponudbe, pridobiti turiste v kriznem času ter vrniti organizacijam prvotno samozavest, so ena izmed postavljenih vprašanj tržnikov. Zaradi nevarnosti okužb in strahu turistov je bilo potrebno trženjsko strategijo že v začetku prilagoditi zdravstvenim zahtevam in omogočiti varno turistično doživetje končnim porabnikom (Meden, 2020).

Spodaj so predstavljene uspešne kratkoročne trženjske spremembe, ki so pomagale mnogim organizacijam prilagoditi trženje med obdobjem koronavirusa. Ker je pandemija izredno hitro povzročila spremenjen življenjski ritem, so morala podjetja v najkrajšem možnem času preusmeriti svoje dejavnosti. Tržniki pa se morajo zavedati, da bo kriznega obdobja enkrat konec in turizem bo znova oživel. Zato je pomembno, da so podjetja pripravljena na naslednji korak in ne ustavijo razmišljanja o prihodnosti. Sprotno spremljanje dogajanja na trgu, nadgrajevanje ponudbe, moderniziranje spletne strani in družbenih platform ter oblikovanje bodočih trženjskih strategij za proizvode so ključnega pomena (Ennis, 2020). V nadaljevanju predstavljam spremembe trženja na podlagi elementov trženjskega spleta, segmentiranja in pozicioniranja.

### 2.2.1 Spremembe trženja glede na trženjski splet

**Izdelek.** Ker je zaradi virusa bila turistična storitev nenadoma zaustavljena, so podjetja morala komponente izdelka prilagoditi pandemiji. Turističen proizvod več ni temeljil na hotelih, izletih, muzejih, ampak na ponujanju informacij glede virusnega stanja. Porabniki se med pandemijo počutijo negotovo, zanima jih, kako bodo spremenjene okoliščine vplivale na njihova potovanja. Zgodnje razmišljanje o informacijah, ki jih bo podjetje delilo s porabniki in jim dalo občutek zanesljivosti, je potrebno sestaviti v zgodnji fazi kriznega obdobja (Strange Corporation Ltd, brez datuma).

Tako so turistične organizacije oblikovale različne načine poročanja o stanju pandemije. Na svojih spletnih straneh in družbenih platformah so za ohranjanje verodostojnosti porabnikov oblikovale razne covid-19 vsebine. Za tri najbolj učinkovite trženjske načine prikaza pandemije so (Shiplely & Loar, 2020):

- Naslavljanje skrbi v očeh porabnikov (podjetje na tak način pokaže razumevanje zvestih porabnikov in poudarja moto »Skupaj premagajmo covid-19«).
- Naslavljanje reševanja problema (podjetje vzpostavi upanje pri porabnikih s pozitivnostjo. Tako na primer objavlja članke, kako se je v preteklih kriznih situacijah uspešno spopadlo s problemom in prišlo do rešitve. Poudarja pomembnost vztrajanja v covid-19 času in obljublja boljše dni).
- Združevanje porabnikov ob varnostni razdalji (podjetja ustvarjajo virtualne dogodke, v turizmu na primer porabnike združujejo v virtualne skupine, kjer ti delijo svoja turistična doživetja z ostalimi. Gre za neko vrsto turističnega doživetja s kavča, opisanega v nadaljevanju poglavja).

Učinkovita alternativa v kriznem času je prav tako oblikovanje novih izdelkov. Turistično doživetje s kavča (angl. armchair travel) je odlična priložnost ponujanja dodatnih storitev porabnikom med pandemijo. Gre za navidezno potovanje od doma, kjer stranka s pomočjo fotografij, branja, videoposnetkov, reprezentacij, uporabo dišav, uživanjem v kulinariki, poslušanjem glasbe itd. dobi občutek neke turistične destinacije. Turistične organizacije so na tak način lahko pripomogle k uresničevanju želja strank že na svojih spletnih straneh z objavo na primer virtualnih potovanj, podkastov in turističnih člankov (Trembath, 2020).

**Cena.** V času pandemije je pomembno konstantno prilagajanje vseh elementov trženjskega spleta, še posebej cene, na katero so porabniki takrat izredno občutljivi. Poleg pripadlih državnih turističnih bonov (opisano v poglavju 2.2.2) so darilni boni tudi pozitivna alternativa pridobivanja potencialnih porabnikov. Ti so koristni tako za ponudnika kakor porabnika turističnega proizvoda. Ponudnik v trenutku prodanega darilnega bona prejme plačilo, porabnik pa ni časovno omejen, kdaj bo bon izkoristil. Boni so tudi na splošno zelo učinkovit način pospeševanja prodaje (Meden, 2020).

V kriznih situacijah je eden izmed glavnih cenovnih trženjskih odzivov tudi nižanje cene ponudbe. Če kot primer vzamem hotelski sektor, raziskava o vplivih covida-19 poroča o močnem padcu prihodkov na sobo in zasedenosti hotela. Dejansko so najbolj zaskrbljujoča vprašanja hotelskega sektorja finančna vprašanja, negotovost zaradi trajanja pandemije in strahu med turisti. Zato v glavnem priporočajo spremembe pri oblikovanju cene in ukrepov za varovanje zdravja. Znižanje cen pa ni kratkoročna trženjska poteza, gre za daljše finančno tveganje hotelov. Zmanjšan razpoložljiv dohodek številnih družin zahteva daljše okrevanje, kar bo na turizem vplivalo še nekaj časa, tudi po tem, ko bodo ukrepi omejevanja gibanja bolj prožni (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020).



**Promocija.** Kot že omenjeno, je pomembno ohranjanje komunikacije s končnimi porabniki tudi ob zaustavljenem turizmu. V kriznem času je za podjetja pomembno, da svoja oglaševanja in odnose z javnostjo ohranjajo ob nizkih stroških. Idealen primer tega je oblikovanje promocijskega videa podjetja, ki je v skladu s trenutno situacijo virusa. Gre za prikaz novega načina turizma ob zelo nizkih stroških oglaševanja. Do sedaj je nastalo že kar nekaj prepoznavnih videoposnetkov. Eden izmed teh je nastal v Panami. Video v črno beli resoluciji predstavlja trenutno temačno obdobje virusa in spodbuja porabnike, naj ostanejo doma, dokler se situacija ne izboljša in bo možno zopet doživeti barvne turistične destinacije. Torej poudarja sprejetje ukrepov in pomembnost zdravja. Slovenska turistična organizacija je na tak način promovirala slovenski turizem z akcijo »Ostani doma, potuj jutri« (Meden, 2020).

**Tržne poti.** Celotna prodajna pot se je nekako upočasnila ali celo zaustavila. Ključna je bila iznajdljivost tržnikov pri iskanju učinkovitih alternativ. Če podam primer rezervacije v času pandemije, ta poteka v štirih korakih, preden se porabnik odloči za nakup (Meden, 2020):

- Čakanje. Gre za fazo obstoja, zaradi katere je pomembna ohranitev in prilagoditev končnim porabnikom. To organizacije storijo z rednim posodabljanjem spletnih strani in družbenih omrežij, kjer mora biti vsebina primerna in usklajena z nastalo situacijo. Facebook, Instagram in YouTube so najbolj obiskane platforme v tem času in izredno pomembno jih je izkoristiti za trženjske namene, saj je plačljivo oglaševanje začasno ustavljeno.
- Pripravljenost se nanaša na trenutek, preden pride do preklica ukrepov pandemije in ponovnega zagona turizma. Turisti pričnejo z načrtovanjem potovanj ali izletov, zato je ta faza poimenovana tudi faza okrevanja.
- Pozornost je korak, kjer so končni porabniki že odločno pripravljeni na rezervacijo. Tu je pomembno digitalno trženje in oglaševanje ponudb na različnih platformah.
- Akcija kot zadnji korak predstavlja ponovno normalno trženjsko delovanje. Distribucijski kanal deluje kakor pred krizno situacijo, poveča pa se tudi plačljivo oglaševanje. Potrebno je izpostaviti pomembnost kakovostnega sodelovanja med elementi celotnega kanala.

**Postopki.** Nihče od tržnikov ni mogel časovno opredeliti obdobja kriznega poslovanja. Edini način poslovanja v tem času krize je konstanto prilagajanje, analiziranje stanja, preverjanja zadovoljstva porabnikov. Zelo pogosto se spreminjajo ukrepi, katere države lahko turisti prosto obiskujejo in katere ne. Enako je z dovoljenimi prehodi čez državno mejo in prostori, kjer se ljudje zbirajo. Podjetja sproti po vnaprej sestavljenih načelih prilagajajo oglaševalske akcije, analizirajo odzivnost distribucijske verige za začasno zaustavitev kampanj in ponovno aktiviranje, ko se situacija spremeni (Strange Corporation Ltd, brez datuma).

**Ljudje.** Medsebojni človeški odnosi imajo v času Covida-19 pomembno vlogo. Eno izmed bistvenih trženjskih dejanj je bilo vzpostavljajanje iskrenega odnosa med ponudniki in porabniki turističnih proizvodov. Torej poročanje o aktualnih dogodkih in trenutni situaciji.

Čeprav je turizem obstal, ni smel v celoti utišati svoje aktivnosti na družbenih platformah in spletnih straneh. Pomembno je, da imajo stranke občutek svoje vrednosti in dobijo pozornost ponudnikov. Zato so morali ti oblikovati primerno vsebino in poročati o dogajanju v različnih turističnih destinacijah, tudi o zaprtju objektov, ustavljenem prometu, morebitni prenovi hotelov, prilagojeni turistični ponudbi itd. (Meden, 2020).

**Fizični dokazi.** Tu torej štejemo vse, kar porabnik vidi in občuti pri določeni storitvi. Med korona virusom je imelo največjo vlogo pridobivanje ponovnega zaupanja strank. Podjetje, ki izpostavlja obnovljeno in preoblikovano izvajanje dejavnosti, pozitivno vpliva na porabnikovo doživetje. Tako so letalske družbe začele oglaševati varno letenje z izpostavljanjem preventivnih ukrepov, kot je povsem nova higienska oprema. V času leta bi vsak potnik dobil svojo masko in rokavice, pred vstopanjem na letalo pa bi bilo preverjanje telesne temperature neizbežno (Andreini & Mangiò, 2020, str. 46).

### 2.2.2 Spremembe glede segmentacije v času covida-19

Vsaka organizacija mora prilagoditi trženjske spremembe svojim segmentom, turističnim destinacijam in načinu poslovanja. Tržniki so bili deležni težkih odločitev, saj so morali kljub zmanjšanemu proračunu oblikovati zanesljive trženjske strategije, ki naj bi zajemale inovativne načine ohranjanja zvestih porabnikov in pridobivanja pozornosti potencialnih (Meden, 2020).

S pandemijo covid-19 se mnoge navade, preference in vrednote kupcev drastično spreminjajo. Kupci na splošno vzporedno s časom preoblikujejo svoje želje, zdaj so te spremembe še hitrejše in bolj opazne. Podjetja morajo v takih situacijah oblikovati trženjski model, ki bo dajal porabnikom občutek razumevanja in spoštovanja. Ker je potovanje onemogočeno, določanje želja porabnikov ni pretirano težko, obratno je z zadovoljevanjem teh (Arnež, 2020).

Torej zaradi onemogočenega potovanja lahko enostavno trdim, da je glavni segment med pandemijo sestavljen iz domačih porabnikov, katerih glavna želja je varen in higiensko zanesljiv turizem.

Tako lahko kot primer podam znamko Green&Safe, ki je bila oblikovana z namenom zadovoljevanja novih potreb in želja segmentov ter oglaševanja visokih zdravstvenih in higienskih standardov slovenskega turizma. Zaradi nastale situacije, zaprtih državnih meja in ustavljenega potniškega prometa so se tržniki morali osredotočiti na preference in vedenjske vzorce porabnikov v neposredni bližini. Če se osredotočimo na slovenski trg, je takšna poteza nastala z uvedbo turističnih bonov in znamko Green&Safe. Cilj uvedbe turističnih bonov je bil prav tako optimiziranje finančne izgube turizma zaradi koronavirusa ter promoviranje slovenskih turističnih destinacij (morski turizem, gorski turizem, toplice, kampiranja itd.). Vsakemu državljanu je pripadel bon v vrednosti 200 evrov, ta pa je bil med družinskimi člani tudi prenosljiv. Da bi zmanjšali konkurenčnost med velikimi in manjšimi

ponudniki, so omogočili tudi deljivost turističnega bona. Unovčljivost je bila možna večkrat in ne le enkrat (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2020).

### 2.2.3 Spremembe glede pozicioniranja v času covid-19

Kakor opisano v poglavju 1.5, je namen pozicioniranja ustvarjanje ponudbe, ki naredi vtis na porabnika, loči od konkurentov in poudari svoje zaveznike. Tako je Svetovni potovalni in turistični svet (angl. World Travel & Tourism Council, v nadaljevanju WTTC) oblikoval žig pod imenom Varna potovanja (angl. Safe Travels). Njegov namen je bil potencialnim končnim porabnikom omogočiti hitro prepoznavo turističnih organizacij, objektov in destinacij, ki so uvedle vrsto zdravstvenih pravil, torej sprejele zdravstveno higienske protokole poslovanja. V začetku so imetniki žiga hitro izstopali med konkurenti, porabniki pa so jih z lahkoto opazili. Žig podpira tudi UNWTO, lahko pa ga pridobi celotna distribucijska veriga turizma, vključno s hoteli, restavracijami, križarjenji, turističnimi vodiči, letalskimi družbami itd. Tako podjetja predstavljajo svoje zaveznike oziroma partnerske odnose. Žig je bil oblikovan in uveden v maju 2020, mnoge organizacije na popularnih turističnih destinacijah, kot so Turčija, Egipt in Portugalska, pa so že v istem mesecu sprejele zdravstveno higienske protokole WTTC za pridobitev žiga (Darbari, 2020).

Zgoraj so predstavljene uspešne kratkoročne trženjske spremembe, ki so pomagale mnogim organizacijam prilagoditi trženje med obdobjem koronavirusa. Tržniki pa se morajo zavedati, da bo kriznega obdobja enkrat konec in turizem bo znova oživel. Zato je pomembno, da so podjetja pripravljena na naslednji korak in ne ustavijo razmišljanja o prihodnosti. Sprotno spremljanje dogajanja na trgu, nadgrajevanje ponudbe, moderniziranje spletne strani in družbenih platform ter oblikovanje bodočih trženjskih strategij za proizvode so ključnega pomena (Ennis, 2020).

## **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: TRŽENJE V TURIZMU V ČASU COVIDA-19 Z VIDIKA PODJETJA**

Empirično raziskavo o trženju turizma v času covid-19 z vidika podjetja bom izvedla s pomočjo poglobljenega intervjuja, katerega uvrščamo med kvalitativne metode raziskovanja. Menim, da je ta način pridobivanja informacij najprimernejši zaradi fleksibilnosti samega intervjuja in ogromne količine pridobljenih podatkov na majhnem vzorcu. Empirična raziskava bo temeljila na ugotavljanju prilagajanja turistične agencije covidu-19: na kakšen način so v agenciji prilagodili samo poslovanje ter trženjsko strategijo za ohranjanje obstoječih ter pridobivanje novih strank.

Spletna turistična agencija, katere ime bo ostalo anonimno, v grobem ponuja nastanitve na najbolj popularnih predelih Grčije, kot so Tasos, Sitonija in Lefkada. Sodeluje z več kot 1000 hoteli, luksuznimi vilami in apartmaji ter brez posrednikov omogoča neposredno rezervacijo. Več kot deset let deluje tudi kot spletni vodič, tako da za vsako ponujeno

destinacijo podaja tudi koristne informacije za turista. To so poleg splošnih nasvetov hrana in pijača, plaže, ogledi, vreme in nakupovanje. Poleg spletnega vodiča pa agencija redno posodablja svoj blog z aktualnimi novicami stanja v državi, dogodki, politike, prometa itd. V več kot desetih letih svojega delovanja ima agencija zaposlenih okoli trideset oseb.

### **3.1 Namen in cilj empirične raziskave**

Primarni namen empirične raziskave je ugotoviti spremembe trženja v turizmu zaradi pandemije covid-19 na podlagi konkretnega primera, tj. spletne turistične agencije. Želim ugotoviti, katere trženjske metode so se v kriznem času izkazale za najučinkovitejše. Bistveni cilji raziskave so:

- primerjati povpraševanje agencije pred in po pojavu covida-19,
- ugotoviti vpliv in posledic covida-19 na poslovanje v podjetju,
- ugotoviti ukrepe in način poslovanja po pojavu covida-19,
- primerjati trženjske metode agencije pred in po pojavu covida-19,
- opredeliti trženjske spremembe agencije zaradi covida-19,
- ugotoviti morebitne spremembe trženjskega spleta agencije.

Raziskovalna vprašanja, na katera bom poiskala odgovore s pomočjo poglobljenega intervjuja, so naslednja:

1. V katerih pogledih je agencija spremenila svoje trženje, če primerjamo obdobje pred in med covidom-19?
2. Katere trženjske metode so se izkazale za najučinkovitejše v spletni turistični agenciji po pojavu covida-19?
3. Kako je agencija ohranjala svojo aktivnost po pojavu covida-19?
4. Kako je agencija po pojavu covida-19 ohranjala oziroma pridobivala zaupanje končnih porabnikov?
5. Kako je agencija po pojavu covida-19 preoblikovala oziroma nadgradila svoje poslovanje?

### **3.2 Metodologija**

Za izpolnitev zastavljenega namena in ciljev bom uporabila kvalitativno metodo raziskovanja. Ta vrsta se uporabi ob ugotavljanju vzroka nastanka nekega stanja. Cilji te so prvotno razumevanje in odkrivanje pomena vzroka ter opisovanje vzroka na majhnem nenaključnem vzorcu. Za doseganje teh ciljev pa se uporabljajo intervjuji, vprašalniki z odprtimi vprašanji, opazovanja in študije primera (Selič, 2016).

Za izbran primer sem se odločila za najpogostejšo vrsto pridobivanja kvalitativnih podatkov, in sicer polstrukturiran intervju, ki ga bom izvedla z ustanoviteljico turistične agencije. Zanj je značilno, da si raziskovalec že prej pripravi bistvena vprašanja, med samim intervjujem

pa jih nadgradi in prilagodi s podvprašanji, odvisno od poteka poglobljenega intervjuja. Gre za zelo učinkovit in fleksibilen način pridobivanja podatkov, saj omogoča boljši pogled v nastalo situacijo ter globlje razumevanje problema. Vprašanja so navadno odprtega tipa in posredujejo konkretne, krajše ali daljše odgovore. Menim, da je ta oblika najprimernejša za izbran primer, saj omogoča pogled realne situacije v agenciji med covidom-19 (Kordeš & Smrdu, 2020, str. 40–41).

V začetnem delu intervjuja se bom osredotočila bolj na sam pojav covida-19 v turizmu in kakšne posledice je povzročil v agenciji. Ključno pa je soočenje agencije s pandemijo. Zato bo poudarek intervjuja na primerjavi trženjske strategije pred in po pojavu virusa ter kakšne spremembe so bile uvedene v kratkem času in kako so tržniki uspeli prilagoditi ponudbo ciljnim segmentom. S tem pa bom opredelila tudi način, ki je pomagal vzpostaviti zaupanje med porabniki in agencijo. V nadaljevanju bom izvedela, katere trženjske metode so se izkazale za najučinkovitejše in še, kako je agencija v kriznem času uspela ohraniti aktivnost na družbenih omrežjih ter spletni strani.

Kvalitativno raziskavo sem izvedla s pomočjo intervjuja ustanoviteljice spletne turistične agencije. Spletno stran je še pred leti osnovala kot potovalni blog, kjer je zaradi dobrega poznavanja Grčije bralcem podajala informacije o znanih in manj znanih turističnih destinacijah. Pisala je o svojih turističnih doživetjih, popularnih točkah, kakor skritih krajih, kulinariki ipd. ter posledično dosegla čedalje večjo prepoznavnost bloga. Enostavno povedano, je ustanoviteljica svoj hobi preoblikovala v poslovno idejo in osnovala spletno turistično agencijo. Turistična agencija je pred pojavom covida-19 štela trideset zaposlenih, po pojavu pa zaradi odpuščanja dvajset.

### **3.3 Rezultati**

Covid-19 je imel izredno negativen vpliv na turistično agencijo v letu 2020, poslovanje še zdaj zaradi tega poteka popolnoma drugače, agencija pa več kot leto dni posluje v minusu. Virus je zahteval kar nekaj sprememb v samem načinu izvajanja storitve. Poleg spremenjene ponudbe je morala agencija prilagoditi tudi trženje, oglaševanje in komunikacijo s končnimi porabniki. Spremenjene so bile tudi želje in zahteve segmentov, na katere so morali biti še posebej pozorni.

#### **3.3.1 Vpliv in posledice covida-19**

»Tako ob razglasitvi pandemije smo občutili očitno padec v številu rezervacij. Marec 2020 je še kazal obetavno, saj so bili turisti polni upanja, da se bo stanje do poletne sezone stabiliziralo. S časom pa je realno stanje kazalo drugače in vse je kazalo na zelo drugačno poletno sezono kakor prejšnja leta.«

Vse turistične destinacije, ki jih agencija zastopa, so doživele drastičen upad v številu obiskov in rezervacij. Med te destinacije spadata otoka Tasos in Lefkada kot tudi polotok Halkidiki, Solunska regija, Kefalonija, jonska obala in regija Kavale. Slednje je agencijo postavilo pred pomembna ugotavljanja, na kakšen način zmanjšati stroške poslovanja. Zaposleni so ukrepe občutili na mesečnih plačah in krčenju kolektiva, agencija pa se je prav tako morala odpovedati poslovnim idejam za poletno sezono, ki je sledila.

»Prva poteza je bila ukinjanje bonusov zaposlenih in nižanje mesečnih plač. Nasprotovali smo odpuščanju, dokler nam je situacija to dopuščala. Ker smo pred pandemijo želeli zakupiti lokal čez poletno sezono, je žal ta ideja že na začetku odpadla iz načrta«.

Skrčen kolektiv je porušil entuziazem v timu in povzročil strah med zaposlenimi. Prav tako je bilo prekinjeno poslovanje z nekaterimi elementi distribucijskega kanala. V večini so to bili predstavniki na informacijskih točkah najmanj obiskanih destinacij. Po besedah ustanoviteljice so se tudi zelenemu širjenju svoje agencije morali odpovedati, med temi je bil zakup lokala.

Turistična agencija je bila deležna očitno slabših rezultatov povpraševanja v letu 2020 glede na 2019. Na podlagi teh ustanoviteljica ocenjuje polovično uspešnost turistične agencije v poletni sezoni 2021 glede na sezono 2019, z letom 2022 pa pričakuje dobiček kakor v letih pred covidom-19.

»Ocenili smo, da je bilo povpraševanje v letu 2020 zmanjšano za 85 odstotkov glede na leto 2019.«

### 3.3.2 Spremembe ciljnih segmentov

Krizne situacije, kakor je covid-19, so zelo nepredvidljive, povzročijo pa očitne spremembe v vedenju končnih porabnikov. Ustanoviteljica pravi, da so ciljni segmenti turistične agencije mlade družine in pari, srednjega družbenega razreda, ki potujejo z namenom preživljanja počitnic v mirni okolici z urejeno plažo in naravo. Njihove preference so se s pojavom koronavirusa spremenile. Porabniki so postali bolj pozorni na varnost in čistočo destinacij ter nastanitvev. Pred covidom-19 so bile popularne destinacije, kjer je obiskanost večja, sedaj je obratno. Popularne so tiste, ki so bile do sedaj bolj neznane in kjer je tudi obiskanost manjša. Med najbolj zaželenimi nastanitvami pa so hoteli in apartmaji, imetniki žiga Safe Travels.

V očitnejše spremembe pri izbiri ciljnih segmentov agencija ni posegala, osredotočili pa so se pretežno na končne porabnike, ki so državljani članic Evropske unije (v nadaljevanju EU) in geografsko bližjih držav Grčiji. Razlog se skriva v hitrejšem sproščanju ukrepov teh držav in omogočanju prostega gibanja ter prehajanja državnih meja.

»Kar se tiče segmentov, so ostali enaki. Smo pa se malo bolj posvetili trgom pod okvirom EU, saj obstaja možnost, da se prosto gibanje in potovanja v teh državah prej uresničijo.«

Ustanoviteljica pravi, da je bila zaradi prestrašenosti ciljnih segmentov potrebna tudi previdnejša komunikacija in pridobivanje zaupanja, kjer je ključno naslavljanje razumevanja porabnikovih želja, trenutne covid-19 situacije in higienskih zahtev. Kakor porabnikom je tudi agenciji izredno pomembno, da zastopane nastanitve izpolnjujejo vse zdravstvene zahteve in omogočijo varno dopustovanje.

»Na družbenih omrežjih smo poudarjali varnost naših nastanitev, naslavljali smo razumevanje porabnikov in njihovih težav zaradi onemogočenih potovanj ter poskušali ohraniti pozitivno energijo.«

Redna aktivnost na družbenih platformah je ključnega pomena za ohranjanje zaupanja porabnikov in pridobivanje pozornosti potencialnih. Te so redno vključevali v ankete, glasovanja ter objavljanja njihovih stališč glede na situacijo. Na svoja družbena omrežja kakor preko e-maila so podajali informacije o turističnih destinacijah. Porabnike so obveščali o pogojih za vstop v državo, če je bil zanj potreben negativen test, ali se je testiranje izvajalo na meji ter kakšna so pravila glede karantene.

Ustanoviteljica poudarja pomembnost odzivnosti agentov za pridobivanje zaupanja končnih porabnikov. Ti so bili vedno na voljo za morebitna vprašanja, na primer o stanju na cestah, s predlogi, na katerih mejnih prehodih naj vstopajo v državo, kaj od dokumentov potrebujejo in na katerih cestah so večji zastoji. Objavljali so tudi napotke za trajekt, če se je na primer čas odhoda spremenil, isto velja za mestne prevoze ter stanje v kavarnah, restavracijah.

### 3.3.3 Glavne spremembe trženjskega spleta

Ker je bilo mednarodno potovanje zaradi pojave konoravirusa onemogočeno, je agencija svojo primarno ponudbo, torej ponudbo nastanitev nadomestila s predstavljanjem turističnih destinacij, ki jih zastopa. To je dosegla z uporabo fotografij, videoposnetkov na družbenih omrežjih in objavljanjem humorističnih zgodbic na spletni strani, ki so jih skozi leta redne stranke pošiljale agenciji.

»Naša osnovna ponudba je temeljila na predstavljanju turističnih destinacij, ki jih ponujamo na naših družbenih omrežjih. Na blogu smo objavljali zabavne dogodivščine porabnikov in tako vzbujali spomine ter upanje na boljše čase, namenjene potovanjem.«

Ustanoviteljica trdi, da je bila nadgraditev spletne strani agencije in družbenih omrežij pozitivna posledica virusa in najboljši način oglaševanja ter samopromocije. Omogočili so boljši pregled turistične ponudbe ter hitrejše iskanje zelenih destinacij kakor nastanitev. Sprememba spletne strani je poleg porabnikom koristila tudi zaposlenim. Poudarek so dali

pomanjkljivim opisom destinacij ter nastanitev. Slednjim so dodali informacije ter jih pregledno uredili tudi slikovno.

»Dodali smo manjkajoče informacije o turističnih destinacijah in hotelih. Osvežili smo ponudbo, torej dodali nove nastanitve, s katerimi smo med pandemijo začeli poslovati.«

Redno informiranje porabnikov je agencija izkoristila za ohranjanje uspešne komunikacije s končnimi porabniki kot oglaševanje svoje ponudbe. V to je vključeno konstantno spremljanje ter informiranje porabnikov o covid-19 situaciji v Grčiji, predvsem o pogojih za vstop v državo, torej če je potreben hitri ali PCR test ter koliko dni je predvidena karantena. Zaposleni so porabnikom podajali priporočila, kje naj vstopajo v državo ter kakšna so stanja na mejnih prehodih ter cestah na splošno. V celotno prometno situacijo so vključevali tudi napotke za trajekt ter mestni prevoz. Ustanoviteljica poudarja tudi pomembnost informiranja glede lokacijske kulinarike, zasedenost mestnih kavarn in restavracij.

»Podajali smo informacije o samem stanju na cestah, s predlogi, na katerih mejnih prehodih naj vstopajo v državo, kaj od dokumentov potrebujejo in na katerih cestah so večji zastoji. Objavljali smo napotke za trajekt, če se je na primer čas odhoda spremenil, isto pa velja tudi za mestne prevoze ter stanje v kavarnah, restavracijah in podobno.«

Poleg osnovne ponudbe in oglaševanja je agencija morala izmed vseh elementov trženjskega spleta prilagoditi tudi ceno, cenovna prilagoditev pa se je izkazala za zelo učinkovit način pridobivanja porabnikov. Znižali so cene ponudb za poletno sezono 2020 in omogočili kasnejše plačilo nastanitve. Plačilo se izvede ob ukinjanju ukrepov korona virusa v delnem znesku. Porabniki plačajo 20–30 odstotkov zneska nastanitve, odvisno od dogovora, in tako ohranijo zeleno rezervacijo.

»Znižali smo cene ponudb za poletno sezono 2020 in omogočili kasnejše plačilo nastanitve. Na tak način poslujemo tudi zdaj, saj se situacija še vedno ni stabilizirala. Torej turisti lahko rezervirajo nastanitev brez predhodnega plačila. Ko pa se ukrepi in omejitve ukinejo, plačajo 20–30 odstotkov zneska za nastanitev in tako obdržijo rezervacijo.«

Ko je ustanoviteljica v intervjuju primerjala najučinkovitejše trženjske metode za turistično agencijo pred in po pojavu covid-19, je zaključila, da so bile tako v preteklosti kot zdaj najpomembnejše komunikacija s končnimi porabniki, promocija destinacij in cena. Pred covidom-19 je agencija velikokrat ponujala privilegirane cene za veččlanske družine, zdaj se poslužuje cenovne prilagoditve kasnejšega plačila. Pred covidom-19 in zdaj agencija promovira najbolj ugledne grške hotele in skrbi za hiter način rezervacije ter z rednimi objavami na družbenih omrežjih nagovarja porabnike, da je Grčija odlična izbira za dopustovanje.



### 3.3.4 Pozicioniranje agencije in konkurenca

Ustanoviteljica agencije poudarja, da je najboljše pozicioniranje agencije v očeh porabnika poudarjanje drugačnosti. To turistična agencija dosega z izobraženostjo in visoko sposobnostjo svojih zaposlenih, ki sami obiščejo zastopane nastanitve. Na tak način hitreje prepoznajo porabnikove želje in preference, jim bolje svetujejo, podajajo odgovore na vprašanja in rešujejo izzive.

»Naša agencija se razlikuje od ostalih po tem, da so zaposleni izredno odzivni in pripravljeni. To dosežemo tako, da osebno obiščejo vse nastanitve, jih fotografirajo ter doživijo po svoje.«

Konkurenca v kriznem obdobju, po mnenju ustanoviteljice, ni predstavljala nobenega pritiska. Konkurenčna podjetja so namreč morala omejiti svoje aktivnosti in zmanjšati stroške. Redno spremljanje njihovih družbenih omrežji in spletne strani pa je agenciji prineslo nove zamisli za ohranjanje komunikacije s končnimi porabniki. Med glavne konkurente ustanoviteljica uvršča vse globalno bolj prepoznavne turistične agencije, ki se poslužujejo enakih načinov poslovanja kakor oni, med temi izpostavlja booking.com. Kot najpomembnejšega zaveznika pa je navedla Grško turistično organizacijo.

## 3.4 Interpretacija ugotovitev

S pomočjo intervjuja sem spoznala, kako resen vpliv ima covid-19 na poslovanje turističnih agencij in v katerih pogledih morajo te prilagoditi svoje trženjske strategije za ohranjanje prepoznavnosti in strank, kakor tudi za pridobivanje novih strank.

Ugotovila sem, da je morala turistična agencija, če primerjam obdobje pred in po pojavu covid-19 najbolj prilagoditi naslednje elemente trženjskega spleta: cene, promocijo in proizvod. Ker je izvajanje primerne turistične storitve, tj. oddajanje nastanitev, bilo onemogočeno, je agencija oglaševala destinacije, katere zastopa, torej dogajanje na teh, priljubljene turistične točke pa tudi poslovanje uglednih hotelov in apartmajev. Dosedanjo glavno ponudbo, tj. nastanitev na turističnih destinacijah, so zamenjale same destinacije s svojimi značilnostmi. Ceno teh, ko je bilo gibanje za kratek čas dovoljeno, so morali prilagoditi možnostim porabnikov, kar pomeni uvesti akcijske cene, možnost kasnejšega plačila in podobno.

Lahko trdim, da je med najučinkovitejšimi trženjskimi metodami po pojavu covid-19 zagotovo ustrezna komunikacija s končnimi porabniki. Če je odnos med ponudniki in porabniki iskren, je tudi zaupanje v samo storitev večje. Kljub zaustavljenemu turizmu se poslovanje in s tem aktivnosti agencije ne smejo ustaviti. Zaradi družbenih omrežij in spletnih strani je podajanje odgovorov na vprašanja strank hitrejše, zato so ponudniki odgovorni redno nagovarjati svoje stranke in jih informirati o dogajanju na destinacijah. Smiselno je redno vzpostavljati stika s porabniki z namenom sprotnega odkrivanja njihovih sprememb pri preferencah (Meden, 2020).

Ugotovila sem, da je virus poleg ogromne izgube števila končnih porabnikov povzročil tudi spremembo v njihovem vedenju, preferencah in željah. Zato morajo tržniki omogočiti varne načine izvajanja turistične storitve, ohranjati visoke higienske standarde, ob tem pa nižati stroške poslovanja. Turistična agencija je v času pandemije ohranjala oziroma pridobivala zaupanje končnih porabnikov predvsem z ustrezno komunikacijo, kjer je bilo v ospredju naslavljanje razumevanja trenutne situacije, potrebno zagotavljanje varnosti potovanj z upoštevanjem visokih higienskih standardov. Agencija je redno podajala informacije o epidemiološkem stanju na predstavljenih turističnih destinacijah, zahtevah za vstop v države, prometne informacije itd. (Strange Corporation Ltd, brez datuma).

Spoznala sem, da je pandemija tudi ustrezen čas za preoblikovanje poslovanja. Že najmanjše nadgraditve na spletnih straneh ter družbenih omrežjih turističnih agencij lahko povečajo zanimanje za ponudbo. Predstavljena turistična agencija je tako čas po pojavu covid-19 izkoristila za nadgraditev spletne strani in svojih družbenih omrežij, odzivi pa so bili le pozitivni. Modernizirana stran omogoča boljše iskanje in pregled ponudbe, družbena omrežja pa z rednimi in aktualnimi objavami pritegnejo največ pozornosti potencialnih porabnikov. Lahko izpostavim družbeno omrežje TikTok, ki je v času pandemije postalo najbolj priljubljeno, kot sledenje trendu so ga mnoge turistične agencije izkoristile za oglaševanje svoje ponudbe (Meden, 2020).

## **SKLEP**

Zaključna strokovna naloga je temeljila na podrobnejšem spoznavanju trženja v turizmu v času trenutne pandemije zaradi pojava covid-19. V prvem delu naloge sem teoretično opredelila trženje v turizmu ter izpostavila njegove posebnosti, ki ga ločijo od splošnega trženja. Posvetila sem se elementom trženjskega spleta, podrobneje opredelila izdelek, ceno, promocijo in tržne poti, ob tem pa navedla še značilnosti ostalih elementov storitvenega in destinacijskega trženjskega spleta. Posvetila sem se segmentaciji v turizmu, opredelila lastnosti in metode uspešno opredeljenih segmentov za pridobivanje konkurenčne prednosti in tržnega deleža, nato pa še postopku pozicioniranja, ki ugotavlja način pridobivanja pozornosti v zavesti končnih porabnikov.

Nadaljevala sem z analiziranjem trženja v turizmu v času covid-a 19. Globalne omejitve potovanj ter mobilnosti skupnosti so od marca 2020 povzročile izgubo na milijone delovnih mest v svetovnem turističnem sektorju, upad prihodkov turističnih agencij in posledično drastične strateške spremembe za obvladovanje pandemije v poslovnem svetu. Temo o spremembah v trženju sem razvila do te mere, da sem lahko ugotovila, kakšnih sprememb je bil deležen vsak element trženjskega spleta, segmentacija, kakor samo pozicioniranje.

V drugem delu zaključne strokovne naloge sem izvedla empirično raziskavo na konkretnem primeru turistične agencije. Kot raziskovalno metodo sem izbrala intervju z ustanoviteljico turistične agencije, in sicer predvsem zaradi njegove fleksibilnosti in obsega zelenih

informacij. Začetek intervjuja je bil splošen, vprašanja so se nanašala na vpliv in posledice koronavirusa v agenciji, osrednji del pa se je nanašal na samo prilagoditev trženjske strategije pandemiji. Želela sem pridobiti informacije, kako je agencija ublažila strah končnih porabnikov, pridobila njihovo ponovno zaupanje ter naredila svojo ponudbo privlačno za potencialne končne porabnike. Ker je pomembno, da agencije ne prenehajo s svojo dejavnostjo, kljub onemogočenem izvajanju primarne storitve, me je zanimalo, s čim je agencija nadomestila svojo ponudbo in na kakšen način jo je pravzaprav oglaševala. Intervju sem zaključila s pridobivanjem odgovorov o nagraditvi agencije med kriznim obdobjem in turistično napovedjo za prihodnja leta.

Med pisanjem naloge sem se srečala s težavo pridobivanja nekaterih podatkov zaradi njihove omejenosti. Literature in virov na temo covid-19, trženja in turizma je zares veliko, lahko trdim, da težav s samim iskanjem potrebnega nisem imela. Omejitve so predstavljali plačljivi znanstveni članki, do katerih nisem imela dostopa. Ker je covid-19 izredno aktualna tema, se tudi veliko raziskav, vezanih nanj, nahaja na zdravstvenih, fakultetnih ter političnih spletnih straneh, ki svojo vsebnost varujejo pred širšo javnostjo oziroma za pogled vsebine zahtevajo registracijo ali mesečno članarino. Naj omenim, da bi verjetno izvedba več intervjujev pripeljala do drugačnih rezultatov oziroma podala tudi druge načine reševanja posledic, soočanja s situacijo covid-19 in uvajanja trženjskih sprememb v turistično poslovanje. Na podlagi enega intervjuja sem prišla do pogleda situacije za določeno agencijo, kar mi je prineslo nova spoznanja, vendar menim, da je še veliko trženjskih trikov in načinov poslovanja v kriznih situacijah.

Med pisanjem naloge sem ugotovila, da je trajanje virusa nepredvidljivo. Agencije morajo biti vedno pripravljene na prepreke, imeti pripravljeno prilagojeno trženjsko strategijo za krizni čas, med tem pa že razmišljati o strategiji, ko bo stanje normalizirano. Spoznala sem, da je najpomembnejše ohraniti komunikacijo s končnimi porabniki ter obdržati aktivnost storitve. Zaradi družbenih omrežij je veliko enostavneje biti v stiku s končnimi porabniki, naslavljanje njihove skrbi zaradi trenutne situacije, ob tem pa jih tudi informirati. Tako tržniki posledično tudi lažje cenovno prilagodijo svojo ponudbo in tržne poti, promovirajo turistični proizvod in hitreje pridobijo povratne informacije od strank. Izkazalo se je, da je pandemija v bistvu odlična priložnost za preoblikovanje spletne strani in družbenih omrežji turističnih agencij, prav tako pa se v tem času postavljajo novi internetni trendi, katerim za ohranjanje aktivnosti mnoga podjetja sledijo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Andreini, D. & Mangiò, F. (2020). Back to the basics in the Tourism Marketing during Covid-19 emergency. V F. Burini (ur.), *Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery* (str. 41–46). Bergamo: Università degli Studi di Bergamo.
2. Arnež, D. (2020, 16. december). *Segmentacija kupcev*. Pridobljeno 23. januarja 2021 iz <https://gea-college.si/segmentacija-kupcev/>

3. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu: Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
4. Ciriković, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111–115.
5. Cvikl, H. & Alič, A. (2009). *Uvod v ekonomiko turizma*. Ljubljana: Zavod IRC.
6. Damjan, J. & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Darbari, R. (2020, 24. avgust). *Travel and tourism recovery: A perspective for South Asia and lessons for other regions in the age of COVID-19*. Pridobljeno 26. novembra 2020 iz <https://www.weforum.org/agenda/2020/08/travel-and-tourism-recovery-south-asia-covid19-pandemic-economy-india-nepal-bhutan-sri-lanka>
8. Ennis, L. (2020). *Rethinking Your Travel Marketing Strategy During The Coronavirus Crisis*. Pridobljeno 29. novembra iz <https://www.wetravel.com/blog/travel-marketing-during-coronavirus/>
9. Farzanegan, M. R., Gholipour, F. G., Feizi, M., Nunkoo, R. & Andarogli, A. (2020). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (Covid-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), 687–692.
10. Filiplič, M. (2020, 17. april). *Vpliv virusa COVID-19 na vrednost družb*. Pridobljeno 31. januarja 2021 iz <https://svetkapitala.delo.si/finance/vpliv-virusa-covid-19-na-vrednost-druzb/>
11. Heymann, D. L. & Shindo, N. (2020, 12. februar). *COVID-19: what is next for public health?* Pridobljeno 16. novembra 2020 iz <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2930374-3>
12. Horvat, Ž. (2020, 15. april). *Kako koronavirus vpliva na gospodarstvo?* Pridobljeno 16. novembra 2020 iz <http://www.gfml.si/index.php/o-soli/smo-doma/1877-kako-korona-virus-vpliva-na-gospodarstvo>
13. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
14. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
15. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.
16. Meden, G. (2020, 4. maj). *Kako se je zaradi covida-19 spremenil marketing turizma?* Pridobljeno 27. novembra 2020 iz <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/kako-se-je-zaradi-covida-19-spremenil-marketing-turizma>
17. Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3. izd.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
18. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2020). *Turistični boni in novi potovalni standardi slovenskega turizma – novosti pred začetkom poletne sezone*. Pridobljeno 3. novembra 2020 iz <https://www.gov.si/novice/2020-06-09-turisticni-boni-in-novi-potovalni-standardi-slovenskega-turizma-novosti-pred-zacetkom-poletne-sezone/>

20. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020, 2. junij). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). *Tackling coronavirus (Covid-19): Contributing to a global effort*. Pridobljeno 23. novembra 2020 iz [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124\\_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19\\_Tourism\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses)
21. Rodríguez-Antón, J. M. & Alonso-Almeida, M. D. M. (2020). COVID-19 Impacts and Recovery Strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain. *Sustainability*, 12(20), 8599.
22. Selič, P. (2016, 4. marec). *Kvantitativne metode raziskovanja*. Pridobljeno 5. decembra 2020 iz [https://www.mf.uni-lj.si/application/files/1415/3842/2641/ZRD\\_selic.pdf](https://www.mf.uni-lj.si/application/files/1415/3842/2641/ZRD_selic.pdf)
23. Shipley, K. & Loar, A. (2020, april). *Crisis marketing: How brands are addressing the coronavirus*. Pridobljeno 3. decembra 2020 iz <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/coronavirus-crisis-marketing-examples/>
24. Skift Inc. (2020, 21. maj). *5 Ways to Successfully Pivot Travel Marketing During Covid-19*. Pridobljeno 3. decembra iz <https://skift.com/2020/05/21/covid-19-travel-marketing-strategies-pivot-messaging/>
25. Strange Corporation Ltd. (brez datuma). *Travel and tourism marketing during Covid-19 – practical tips to consider*. Pridobljeno 1. decembra 2020 iz <https://www.strangeorp.com/news/travel-and-tourism-marketing-during-covid-19-practical-tips-consider>
26. Trembath, A. (2020, 14. april). *A complete guide to armchair travel: how to see the world from your home*. Pridobljeno 28. novembra 2020 iz <https://careergappers.com/armchair-travel/>
27. World Health Organization. (brez datuma). *Coronavirus*. Pridobljeno 31. januarja 2021 iz [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)
28. World Tourism Organisation. (1993). *Recommendations on Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organisation.
29. United Nations World Tourism Organization. (2020, 7. maj). *International tourist numbers could fall 60–80% in 2020, UNWTO reports*. Pridobljeno 22. novembra 2020 iz <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

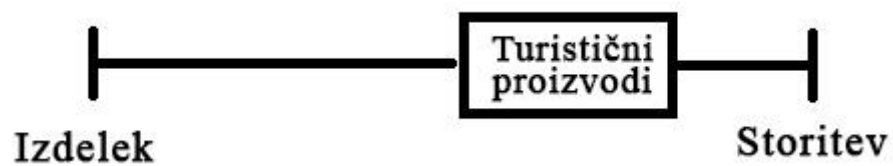


## **PRILOGE**





## Priloga 1: Daljica turističnega proizvoda



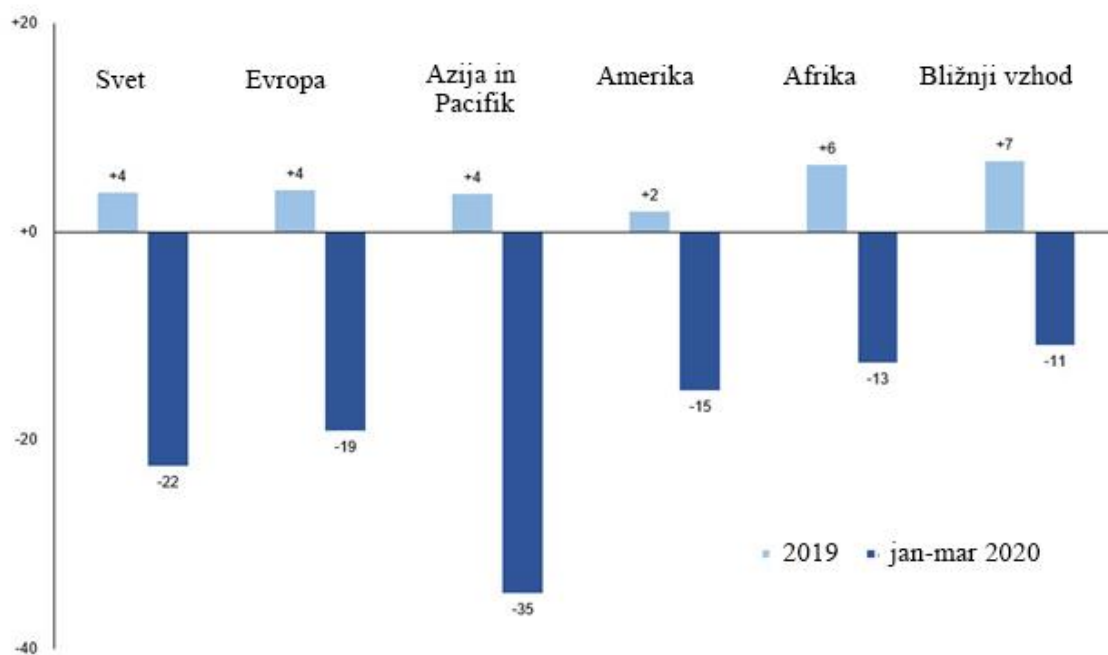
*Vir: Konečnik Ruzzier (2010, str. 13).*

## Priloga 2: Primeri trženjskih spleto v turizmu

	<b>Hotel</b>	<b>Letalska družba</b>	<b>Muzej</b>
<b>Izdelek</b> - Storitve	Lokacija, stavba, velikost, oblika in velikost prostorov, oprema sobe, svetlost objekta, dekorativnost, ambient, gostinski stil - Osebj, poslovna obleka, odnos do strank in obnašanje	Udobje letenja, izgled, stil in prostornost letala, velikost sedeža, postrežena hrana - Osebj, poslovna obleka, odnos do strank in obnašanje	Lokacija, stavba, notranji design, vsebina muzeja in velikost predstavne kolekcije izdelkov, interpretacija - Osebj, poslovna obleka, odnos do strank in obnašanje
<b>Cena</b> - Promocijska cena	Prvotna cena nočitve, korporativne cene med hotelom in agencijo, - Privilegirana cena, - Začetna akcijska cena (ob odprtju novih hotelov)	Prvorazredno, ekonomsko letenje, konsolidirane cene, turistične takse, listine	Glede na starostno skupino (otroška, dijaška, študentska, odrasla, upokojenska vstopnica)
<b>Promocija</b> (odvisna od posameznega podjetja)	- Oglaševanje (televizijsko, radijsko, spletno) - Pospeševanje prodaje - Odnosi z javnostjo - Brošure - Prodajna sila	- Oglaševanje (televizijsko, radijsko, spletno) - Pospeševanje prodaje - Odnosi z javnostjo - Brošure - Prodajna sila	- Oglaševanje (televizijsko, radijsko, spletno) - Pospeševanje prodaje - Odnosi z javnostjo - Brošure - Prodajna sila
<b>Tržne poti</b>	Računalniške rezervacije, veriga hotelov, internet, turistični vodiči, letalske družbe, telefonski operaterji	Računalniške rezervacije, internet, turistični agenti in agencije, ostale letalske družbe, telefonske linije, letališča	Internet, ostali muzeji, turistične informacijske točke in agencije, hoteli, šole, fakultete

Vir: Middleton (2001, str. 91).

**Priloga 3: Primerjava prihodov turistov v 2019 in prvem četrtletju 2020 (v odstotkih)**



*Vir: UNWTO (2020).*

## **Priloga 4: Intervju**

Lep pozdrav. Najprej se vam želim zahvaliti za hiter odziv in udeležbo pri današnjem intervjuju. Namen pogovora je ugotoviti spremembe trženja v vaši turistični agenciji zaradi pojava covida-19. Najprej bi vas prosila, da se na kratko predstavite, razkrijete vašo funkcijo v agenciji in s čim se ta pravzaprav ukvarja.

Lep pozdrav tudi vam. Sem ustanoviteljica spletne turistične agencije, ki se ukvarja s posredovanjem rezervacij hotelskih in apartmajskih nastanitev v Grčiji. Poslujemo okrog deset let in imamo približno trideset zaposlenih.

Uvodno vprašanje:

1. Prosim, če na kratko opredelite vaše ciljne segmente in turistične destinacije, katere zastopate.

Naši ciljni segmenti so mlade družine ter pari v starosti nad 30 let, ki potujejo s počitniškim namenom, uvrstila pa bi jih v srednji družbeni razred. Motivi naših segmentov so zgolj mirna okolica, narava in urejene plaže. Gre za individualna potovanja, primarne turistične destinacije v naši ponudbi pa sta otoka Tasos in Lefkada kot tudi polotok Halkidiki, Solunska regija, Kefalonija, jonska obala in regija Kavale.

Prehodna vprašanja:

2. Kdaj ste občutili prve znake epidemije/pandemije v agenciji in kako ste se na njih odzvali? (npr. vzeli kot zabeleženo ali takoj odločili uvesti določene ukrepe)

Takoj ob razglasitvi pandemije smo občutili očiten padec v številu rezervacij. Marec 2020 je še kazal obetavno, saj so bili turisti polni upanja, da se bo stanje do poletne sezone stabiliziralo. S časom pa je realno stanje kazalo drugače in vse je kazalo na zelo drugačno poletno sezono kakor prejšnja leta. Na začetku nismo uvajali nobenih ukrepov, želeli smo opazovati situacijo in razvoj dogodkov, po kakšnem mesecu pa smo se odločili za iskanje alternativ za nižanje stroškov.

3. Kakšni so bili vaši prvi ukrepi poslovanja ob razglašeni epidemiji?

Torej najprej smo iskali načine, kako znižati stroške poslovanja. Prva poteza je bila ukinjanje bonusov zaposlenih in nižanje mesečnih plač. Nasprotovali smo odpuščanju, dokler nam je situacija to dopuščala. Ker smo pred pandemijo želeli zakupiti lokal čez poletno sezono, je žal ta ideja že na začetku odpadla iz načrta.

4. Ste zaradi covida-19 spremenili poslovanje z določenimi elementi distribucijskega kanala (prekinili/vzpostavili)? S katerimi?

Da. Na začetku sezone, v mesecu juliju 2020 smo bili primorani prekiniti sodelovanje s predstavniki, na informacijski enoti naše agencije na otoku Tasos. Razlog prenehanja sodelovanja je bil preprosto prevelik upad turističnih rezervacij na tej destinaciji.

5. Prosila bi vas, da predstavite posledice covida-19 za vašo agencijo, kako je na splošno vplival.

Posledice covida-19 so v naši agenciji zelo resne. Upad števila rezervacij pomeni upad prihodkov. Agencija več kot leto dni posluje v minusu, posledično se je s tem zmanjšalo tudi število zaposlenih za eno četrtno. Skrčen kolektiv je porušil entuziazem v timu in pomeni tudi zmanjšanje entuziazma in strah med zaposlenimi.

6. Kakšna je bila sprememba povpraševanja, če primerjate poletno sezono 2019 in 2020?

Ocenili smo, da je bilo povpraševanje v letu 2020 zmanjšano za 85 % glede na leto 2019.

Ključna vprašanja: Naslednja vprašanja bodo temeljila na ugotavljanju sprememb 7-P elementov trženjskega spleta.

7. Kako bi opisali, kaj je po pojavu koronavirusa postalo osnovna ponudba v vaši agenciji?

Na začetku kriznega obdobja smo se odločili, da damo svojim porabnikom nekaj miru in časa za dojetje situacije. Zaradi turbulentnih dogodkov smo se kolektivno strinjali, da bi pri porabnikih dosegli negativen učinek, če bi jih obdajali z vsiljenimi informacijami o turističnih destinacijah, ki so jim nedostopne. Čez približno dva meseca smo začeli z aktivnostjo agencije. Naša osnovna ponudba je temeljila na predstavljanju turističnih destinacij, ki jih ponujamo na naših družbenih omrežjih. Torej objave videoposnetkov in fotografij dopustovanj, ki smo jih skozi leta pridobivali od naših porabnikov. Na blogu smo objavljali zabavne dogodivščine porabnikov in tako vzbujali spomine ter upanje na boljše čase, namenjene potovanjem.

8. Ali ste zaradi covida-19 cenovno prilagodili potovanja porabnikom? Če da, na kakšen način (s turističnimi boni, akcijskimi cenami, privilegiranimi cenami itd.)?

Da, znižali smo cene ponudb za poletno sezono 2020 in omogočili kasnejše plačilo nastanitve. Na tak način poslujemo tudi zdaj, saj se situacija še vedno ni stabilizirala. Torej turisti lahko rezervirajo nastanitev brez predhodnega plačila. Ko pa se ukrepi in omejitve ukinejo, plačajo 20–30 % zneska za nastanitev in tako obdržijo rezervacijo.

9. Na kakšen način ste ohranili komunikacijo s končnimi porabniki?

Dolgoletnim porabnikom smo redno pošiljali pomembna obvestila za naše turistične destinacije preko e-maila. Na splošno pa smo skrbeli za aktivnost na družbenih omrežjih z vključevanjem porabnikov v ankete, glasovanja, objavljanja njihovih stališč glede na situacijo, katera so nam zaupali preko sporočil.

10. Kako ste oglaševali svojo ponudbo v kriznem času?

V kriznem času pravzaprav nismo oglaševali naše primarne ponudbe, torej nastanitev na destinacijah. Oglaševali smo le destinacije, katere zastopamo, in način poslovanja naše agencije. Kakor sem prej omenila, smo to dosegli z objavljanjem fotografij in videoposnetkov naših rednih turistov.

11. Ali ste spremenili način rezervacije oziroma kakšnih drugih elementov tržnih poti? Kako? (npr. namesto računalniških rezervacij telefonske rezervacije, potem sodelovanje s turističnimi vodiči tako, da ste jih vključili v virtualna potovanja)

V glavnem je način rezervacije in ostalih elementov tržnih poti ostal enak kakor pred covidom-19. Rezervacija je možna preko e-maila ali naše spletne strani.

12. Na kakšen način ste ohranjali oziroma pridobivali zaupanje končnih porabnikov?

Zaupanje končnih porabnikov je za nas izredno pomembno. Skrbeli smo za dosegljivost zaposlenih vsem strankam, čeprav je bil turizem začasno ustavljen. Agenti so bili vedno na voljo za morebitna vprašanja in svetovanja. Prav tako smo, kakor že rečeno, ohranjali aktivnost na družbenih omrežjih, kjer smo poudarjali varnost naših nastanitev. Porabnikom, kakor nam je pomembno, da naše nastanitve izpolnjujejo vse higienske zahteve. Naslavljali smo razumevanje porabnikov in njihovih težav zaradi onemogočenih potovanj ter poskušali ohraniti pozitivno energijo na družbenih platformah.

13. Kako ste se soočali s konkurenti v času pandemije?

Dejala bi, da se je s prekinjenim izvajanjem turističnih storitev zaustavilo tudi primerjanje, tekmovanje s konkurenco. Enostavno so tudi ostale agencije zmanjšale svoje aktivnosti na minimum, drži pa, da nam je sprotno preverjanje konkurentovih aktivnosti na družbenih omrežjih občasno prineslo nove zamisli za objave.

14. Ali ste zaradi covida-19 začeli ciljati na kakšne druge segmente? (npr. pred covidom-19 ciljne družine, zdaj študenti) Zakaj?

Kar se tiče segmentov, so ostali enaki. Smo pa se malo bolj posvetili tujim trgom, predvsem Romuniji, saj obstaja večja možnost, da se pod okvirom EU prosto gibanje in potovanja prej uresničijo.

15. Katere so bile glavne spremembe pri željah porabnikov v času pandemije?

Kot glavno razliko bi poudarila iskanje krajev, ki niso nasičeni s turisti. Pred covidom-19 so bile popularne destinacije, kjer je obiskanost večja, sedaj je obratno. Popularne so tiste, ki so bile do sedaj bolj neznane in kjer je tudi obiskanost manjša. Prav tako so zdaj porabniki bolj pozorni na higienske standarde, redno razkuževanje in čiščenje. Med glavnimi željami so nastanitve, ki spoštujejo pravila mednarodnega Safe Travles žiga.

16. Kako pozicionirate vašo agencijo v očeh porabnika? Kaj po vašem je tisto, v čemer se razlikujete od konkurence in pridobite pozornost segmentov?

Menim, da je pri uspešnem pozicioniranju pomembna drugačnost podjetja. Naša agencija se razlikuje od ostalih po tem, da so zaposleni izredno odzivni in pripravljeni. To dosežemo tako, da osebno obišejo vse nastanitve, jih fotografirajo ter doživijo po svoje. Na tak način znajo bolje prepoznati porabnikove želje in preference, jim natančneje svetovati, odgovoriti na vsa vprašanja in hitreje reševati nastale težave. Mislim, da je dostopnost in znanje naših agentov to, kar nas ločuje od ostalih agencij.

17. Ali ste spremenili pozicioniranje agencije v času covid-19? Če da, na kakšen način?

V glavnem smo ohranjali enaka načela kot pred covidom-19.

18. Katere organizacije bi navedli kot vaše zaveznike in katere kot glavne konkurente?

Med glavne konkurente bi uvrstila vse spletne agencije, ki poslujejo na enak način kot mi in so globalno najbolj znani, na primer booking.com. Naš najpomembnejši zaveznik pa je Grška turistična organizacija.

Prehodna vprašanja:

19. Kakšnih trženjskih metod ste se posluževali pred covidom-19? Prosim, če predstavite najučinkovitejše metode. (metode, ki so v preteklosti najbolj delovale)

Najučinkovitejše so bile predvsem oglaševanje preko spleta, torej naša družbena omrežja ter spletna stran, ki je redno informirala porabnike o ponudbah. Potem redna komunikacija s strankami, možnost rezervacije s privilegiranimi cenami večjih družin, vzpostavljanje poslovanj z najbolj uglednimi hoteli, dobro ocenjenimi nastanitvami, hitrim in prilagodljivim postopkom rezervacije itd.

20. Kakšne trženjske poteze so se izkazale za najučinkovitejše v agenciji po pojavu covid-19? Prosim, če jih predstavite.

Med najučinkovitejšimi bi izpostavila ohranjanje komunikacije s porabniki. Torej naslavljanje in poudarek na razumevanju porabnikovih želja in težav, ki jih je povzročil covid-19. Učinkovita je bila tudi redna promocija Grčije in turističnih destinacij, ki nagovarja porabnike, da je to odlična izbira za potovanje po odprtju mednarodnih meja. Najboljšo promocijo smo dosegli z objavljanjem videoposnetkov in fotografij destinacij. Kakor prej omenjeno, pa je tudi cenovna prilagoditev ponudbe imela pozitiven učinek na pritegnitev pozornosti turistov.

21. Kako ste v kriznem času ohranjali aktivnost agencije? Objave člankov, spremljanje stanja pandemije?

Redno smo obveščali naše porabnike o epidemiološkem stanju v Grčiji, torej številu okuženih, ukrepih in sankcijah. Obveščali smo jih o pogojih za vstop v državo, če je bil zanj potreben negativen test, ali se je testiranje izvajalo na meji ter kakšna so pravila glede karantene. Takšna obvestila smo rednim strankam pošiljali na e-mail, bila pa so seveda vidna na naši spletni strani in družbenih omrežjih. Podajali smo informacije tudi o samem stanju na cestah, s predlogi, na katerih mejnih prehodih naj vstopajo v državo, kaj od dokumentov potrebujejo in na katerih cestah so večji zastoji. Objavljali smo napotke za trajekt, če se je na primer čas odhoda spremenil, isto velja za mestne prevoze ter stanje v kavarnah, restavracijah in podobno.

22. Ali ste se v času pandemije odločili za preoblikovanje in nadgraditev agencije? Če da, katere spremembe ste uvedli? (npr. preoblikovanje spletne strani, profilov na družbenih omrežjih itd.)

Da. Pandemijo smo izkoristili za preoblikovanje spletne strani agencije in reorganizacijo poslovanja. Izboljšali smo način iskanja na spletni strani za končne porabnike kakor naše zaposlene. Dodali smo manjkajoče informacije o turističnih destinacijah in hotelih. Osvežili smo ponudbo, torej dodali nove nastanitve, s katerimi smo med pandemijo začeli poslovati. Med pandemijo smo se posvetili tudi novim družbenim omrežjem, ki so napreden način pridobivanja novih porabnikov. Med temi najbolj izstopa omrežje TikTok, za katero mislimo, da je postal glavni trend v času virusa. Objavljali smo posnetke destinacij in zanimive vsebine naših strank.

Zaključek:

23. Kakšne napovedi imate za turizem na splošno in za vašo agencijo v prihajajoči sezoni ter kasneje?

Ocenjujemo, da bo poletna sezona 2021 polovično uspešna glede na 2019, z letom 2022 pa pričakujemo poslovanje in dobiček kakor v letih pred Covidom-19.

Tu bom zaključila naš intervju, hvala vam še enkrat za sodelovanje. Če želite še kaj dodati, kar izvolite.