

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ANALIZA UGLEDA TURISTIČNE AGENCIJE CMT

Ljubljana, avgust 2019

TINA MORE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina More, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza ugleda turistične agencije CMT, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem asist. mag. Miho Bratcem,

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 pridobil/-a 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 ravnal/-a 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 16.08.2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 TEORETIČNI DEL.....	2
1.1 Turizem	2
1.1.1 Mladinski turizem	3
1.1.2 Turistične agencije in njihovo delovanje	3
1.2 Turistična agencija Collegium Mondial Travel.....	4
1.3 Ugled podjetja.....	5
1.4 Opredelitev raziskovalnega problema.....	8
1.5 Cilji.....	8
1.6 Raziskovalna vprašanja	8
2 METODE DELA.....	8
2.1 Vzorec	9
2.2 Pripomočki	9
2.3 Postopek.....	9
2.4 Analiza podatkov	9
2.5 Seznanjenost in zadovoljstvo javnosti o agenciji CMT.....	9
2.5.1 Anketiranje javnosti	9
2.5.1.1 Raziskovalna vprašanja.....	9
2.5.1.2 Raziskovalni vzorec	10
2.5.1.3 Postopek obdelave podatkov	11
2.5.2 Intervju z izvršnim direktorjem agencije CMT.....	11
2.5.2.1 Raziskovalna vprašanja.....	11
2.5.2.2 Uporabljena raziskovalna metoda	11
2.5.2.3 Raziskovalna populacija.....	12
2.5.2.4 Instrument za zbiranje podatkov	12
2.5.2.5 Postopek zbiranja podatkov	12
2.5.2.6 Obdelava podatkov.....	12
3 REZULTATI.....	13
3.1 Rezultati anketiranja.....	13
3.2 Analiza intervjuja.....	16

4 INTERPRETACIJA.....	17
SKLEP	18
LITERATURA IN VIRI.....	19
PRILOGE	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ključni finančni podatki podjetja CMT v zadnjih štirih letih.....	5
Tabela 2: Spol anketirancev.....	10
Tabela 3: Starostna skupina anketirancev.....	10
Tabela 4: Izkušnja s turistično agencijo CMT	11
Tabela 5: Poznavanje prodktov turistične agencije CMT	13
Tabela 6: Razlog za potovanje z agencijo CMT	13
Tabela 7: Seznanjenost s podrobnostmi potovanja pred odhodom na destinacijo	14
Tabela 8: Zadovoljstvo potnikov po potovanju	14
Tabela 9: Mnenje anketirancev o agenciji CMT.....	15
Tabela 10: Odziv anketirancev na objave v medijih.....	15
Tabela 11: Način za izboljšanje ugleda v javnosti.....	16

KAZALO SLIK

Slika 1: Ugled podjetja.....	7
------------------------------	---

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Transkripcija intervjuja po vprašanjih.....	4

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

CMT – Collegium Mondial Travel

SSKJ – Slovar slovenskega knjižnega jezika

SURS – Statistični urad republike Slovenije

UVOD

Turistična agencija Collegium Mondial Travel (v nadaljevanju CMT) velja za največjo turistično agencijo za mlade v Sloveniji. Med svoje glavne dejavnosti uvršča promocijo in prodajo potovanj kot so maturantski izleti in strokovne ekskurzije za srednješolce, absolventske izlete za študente, novoletna potovanja, ter krajša potovanja v času šolskih oz. študentskih počitnic. Poleg tega je agencija partner pri organizaciji številnih festivalov v regiji, npr. Knockout Ski Opening, Spring Break in Festival urbane kulture. Pomemben del poslovanja agencije pa predstavljajo enodnevni glasbeni dogodki, med katerimi je zagotovo najbolj prepoznaven Ritem Mladosti (Zajc, 2017, str. 26).

Za uspešno delovanje agencije oz. podjetja je zelo pomemben njegov ugled. Ugled v javnosti se smatra za eno najpomembnejših točk, ki jih lahko določeno podjetje ima, saj predstavlja rezultate preteklih dejanj podjetja. Med to uvrščamo skupek čustvenih reakcij strank, zaposlenih, investorjev in splošne javnosti na ime podjetja. Reakcije so lahko dobre ali slabe oz. močne ali šibke (Podnar, 2000, str. 70).

CMT je turistična agencija, ki se ukvarja z mladostniškim turizmom. Med mlajšim in starejšim prebivalstvom obstajajo precejšnje razlike v mišljenju in pogledih na tovrstna potovanja in kulturni ter animacijski program, ki ga ta potovanja vključujejo. Številnim mladim tovrstni način dela (način izvedbe in program) ustreza, vseeno pa vedno obstaja del mlade, pa tudi starejše populacije, ki jim tovrstni način ne odgovarja. Predvsem na mišljenje mladoletnih imajo pogosto velik vpliv njihovi starši. Agencija nemalokrat naleti na primere, ko starši s ponudbo in načinom poslovanja agencije niso dovolj natančno seznanjeni in na podlagi napačnih in neutemeljenih predpostavk močno vplivajo na druge starše in potencialne potnike agencije. Na ta način se velikokrat širijo neresnične in nepreverjene informacije v krogu potencialnih potnikov agencije, ki pa seveda slabo vplivajo na ugled agencije v javnosti. Izziv podjetja je zagotovo boljše informiranje o načinu dela na izletih in zabavah in na ta način informirati tudi tiste starše oz. mladostnike, ki imajo pomisleke o sodelovanju z agencijo CMT.

Glavni namen zaključne naloge je bil preveriti trenutno mnenje javnosti o turistični agenciji CMT in zadovoljstvo z njenimi produkti. Poiskali smo tudi možnosti za izboljšanje ugleda CMT v javnosti.

V prvem delu zaključne naloge bomo predstavili teoretično podlago z glavnimi razlagami posamezne tematike. V drugem delu zaključne naloge bodo predstavljeni rezultati anketnega vprašalnika, na podlagi katerega je bil izveden tudi intervju z izvršnim direktorjem agencije CMT.

1 TEORETIČNI DEL

1.1 Turizem

Turizem se ne predstavlja kot nek nov fenomen, saj so potovanja stara kot človeštvo. Primer tega je Homo sapiens, ki je že pred tisočletji potoval kot nomad. Konkretnjša beseda turizem oz. turist, pa je novejša in so se prvič pojavila pred približno dvesto leti, torej še pred časom ko je turizem začel postajati globalni fenomen. Tovrstni turizem, ki ga poznamo danes, je star le nekaj desetletij. Besedo turist so najprej dodelili posameznikom, ki so potovali zaradi radovednosti in zabave. Iz tega se je razvila beseda turizem. (Mihalič, 2008, str. 1).

Po Jeršiču (1987) so ljudje svoje kraje v času starega Egipta, Babilonije, Perzije občasno zapuščali, razlogi pa so bili verski, zdravstveni ali športni. Stara Grčija je bila znana predvsem po potovanjih na olimpijske igre. Kasneje, v starorimski dobi, so potovali zaradi zabave in počitka. Srednji vek je v Evropi znan po viteških turnirjih in lovskih prireditvah, na katere pa so potovali predvsem višji sloji. Obdobje renesanse je prineslo potovanja zaradi spoznavanja kulturnih in znanstvenih središč, ter zaradi direktnega ogleda značilnosti dežel. Po letu 1700 so premožnejši ljudje potovali v zdravilišča in na ogled kulturnih znamenitosti.

Beseda Turizem pa je bila prvič uporabljena leta 1811 in sicer v Angliji, v časniku Sporting Magazine. (Planina & Mihalič, 2002, str. 22). Ta beseda je postala internacionalna, saj jo uporablja velika večina prebivalcev tega sveta.

Jeršič (1987) prav tako ugotavlja, da se je moderni turizem začel razvijati po letu 1820, prvi turistični kraji pa so se razvili v Šivici ob Ženevskem jezeru in v Franciji na Azurni obali. Tomas Cook velja za prvega ustanovitelja turistične agencije, ko je pričel z organiziranimi potovanji z vlakom v Angliji. Kmalu se je tovrstni turizem razširil tudi v Nemčiji, na Nizozemskem in v Švici. Razvoj turizma so takrat predstavljali tudi gradnje novih turističnih objektov in pa izobraževanja turističnih vodnikov.

Berčič, Sila, Slak Valek in Pintar (2010) predstavljajo različne opredelitve turizma. V večini primerov so to aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja, za ne več kot eno leto in sicer zaradi zabave oz. počitka, poslovnih ali drugih motivov. Hkrati turizem obsega vse aktivnosti nekega obiskovalca ne glede na to ali prespi ali je samo dnevni obiskovalec. Pri tem pa je potrebno poudariti, da je turist nekdo, ki prenoči ali pa ne prenoči v kraju, ki ni njegovo običajno prebivališče. Tako npr. študent, ki prebiva v ljubljanskem študentskem domu, še ni turist, saj je študentski dom za določen čas njegovo običajno prebivališče. Prebivalec Ljubljane pa je turist že, če se odpravi na enodnevno smučanje v Kranjsko goro.

Definicija UN WTO (ang. United Nations World Tourism Organisation – Svetovna turistična organizacija Združenih narodov) opredeljuje turizem kot »aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in zadrževanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov« (UN, 1994, str. 2).

Statistični urad republike Slovenije (SURS) turizem opredeljuje kot dejavnost, ki prispeva h gospodarskemu, družbenemu in socialnemu razvoju posameznega kraja in države kot celote. (SURS, 2019).

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) pa tolmači turizem kot pojav, »ko kdo potuje, začasno spremeni kraj bivanja zaradi oddiha, razvedrila« (SSKJ, 2019).

1.1.1 Mladinski turizem

Mladinski turizem je namenjen mladi populaciji in sicer dijakom in študentom, ki se samostojno ali v skupinah brez prisotnosti staršev odpravljajo na potovanja in obiskujejo kulturne, zabavne ali športne dogodke. V osnovi je mladinski turizem nizkocenvoen, vendar pri tem tipu turizma obstaja veliko koriščenje dodatne turistične ponudbe na destinaciji. (Pogačnik, 2008, str. 185).

Po Jeršiču (1987, str. 12) lahko turizem delimo tudi na starost udeležencev, mladinski turizem pa pri tej delitvi spada med potovanja oseb med 14. in 24. letom starosti, ki v večini potujejo brez spremstva staršev. Na drugi strani pa je Turnšek (2002, str. 13) kot definicijo mladinskega turizma opisal ekskurzije, maturantske izlete in šole v naravo, ki jih ponujajo potovalne agencije, cena pa v večini primerov nima več odločilnega pomena.

Svetovna turistična organizacija (2008, str. 12) je med glavne motive mladostnikov za potovanja navedla tri glavne razloge:

- Spoznavanje novih kultur in odkirvanje novih krajev,
- zabava in sprostitve,
- obisk prijateljev in znancev.

V Sloveniji se mladostniki za potovanja odločajo zaradi prvega in drugega razloga po navedbi Svetovne turistične organizacije – torej zaradi spoznavanja novih krajev in kultur, ter predvsem zaradi zabave in sprostitve.

1.1.2 Turistične agencije in njihovo delovanje

Pri turističnih posrednikih sej največkrat srečamo z izrazoma potovalna agencija in organizator potovanj. Kot navaja Planina (1972, str. 1), so potovalne in turistične agencije v večini primerov štete za najbolj značilno ali celo edino vrsto turističnega podjetja. Njihova dejavnost posega na področje gostinstva, transporta in trgovine, lahko pa tudi na druga področja. Organizatorji potovanj so postavljeni kot vmesnik med potrošniki in proizvodi.

Ločimo jih na dve skupini, tiste, ki delajo masovne turistične proizvode in tiste, ki so specializirani organizatorji potovanj (Weaver & Oppermann, 2000, str. 162).

Mihaličeva (2001, str. 4) pravi, da lahko na turističnem trgu srečamo dve vrsti podjetij in sicer organizatorje potovanj in turistične agencije. Prve navaja kot tovarne turističnih potovanj, druge pa kot njihove zastopnike in vezne člene med organizatorji in potniki. V Sloveniji se uporablja enoten izraz »turistična agencija« tako za posameznike, kot tudi za organizatorje potovanj, saj organizatorji potovanj nastopajo tudi kot posredniki, turistične agencije pa organizirajo tudi potovanja.

Zakon o spodbujanju razvoja turizma v Sloveniji opredeljuje pogoje za pridobitev državne licence za organizatorje potovanj in turistične agente (Ur. l. RS, 36. člen). Za pridobitev omenjene licence mora posameznik oz. agencija predložiti dokazilo o vpisu opravljanja dejavnosti organiziranja turističnih aranžmajev v ustrzeni register, obvestilo o identifikaciji in razvrstitvi dejavnosti, dokazilo, da vodilna oseba ni bila kaznovana in da ima ustrezno strokovno izobrazbo ter določeno število let delovnih izkušenj v tej dejavnosti.

Delovanje posamezne turistične agencije se v večini primerov razlikuje glede na to, kakšna je njihova ciljna populacija in na kakšno zvrst turizma se osredotoča. V našem primeru se turistična agencija CMT osredotoča na delovanje na mladinskem področju.

1.2 Turistična agencija Collegium Mondial Travel

Agencija je bila ustanovljena leta 2002, ko je prišlo do združitve takrat konkurenčnih turističnih agencij Mondial Travel in Collegium. Agencija Collegium se je osredotočala na študentsko populacijo, Mondial Travel pa na srednješolsko populacijo, obe agenciji sta začeli s svojim delovanjem v letu 1996 (CMT Travel Group, 2019).

Agencija CMT ima dvajest zaposlenih. Poleg zaposlenih pa občasno pomoč nudi še več kot sto zunanjih sodelavcev, med katere uvrščamo turistične vodnike, animatorje, promotorje ... Upravo podjetja sestavljajo štirje lastniki podjetja in izvršni direktor (Kačič, 2019). Turistična agencija CMT na slovenskem trgu nastopa segmentirano ter ciljno javnost dosega z različnimi blagovnimi znamkami, kjer sta ključni Mondial Travel za dijake in Collegium za študente (Štraus, 2018).

Kačič (2019) pravi, da predstavljajo svojo ekipo kot strokovnjake, ki kreirajo nova in nepozabna doživetja. Mladim skozi glasbo, preko tematskih dogodkov in kulturnega programa na potovanjih pomagajo ustvarjati nepozabne spomine.

V spodnji Tabeli 1 so razvidni prihodki podjetja v zadnjih štirih letih, označena sta čisti dobiček in celotna vrednost aktive. Prav tako, pa lahko iz tabele razberemo število zaposlenih v posameznem letu.

Tabela 1: Ključni finančni podatki podjetja CMT v zadnjih štirih letih

	2015	2016	2017	2018
Prihodki	9.129.263,00 €	8.972.974,00 €	9.023.261,00 €	8.990.197,00 €
Čisti dobiček	18.970,00 €	11.533,00 €	14.281,00 €	12.019,00 €
Celotna vrednost aktive	3.014.900,00 €	3.056.495,00 €	3.001.102,00 €	3.021.120,00 €
Število zaposlenih	19	18	19	20

Vir: Kačič (2019).

Zgoraj smo omenili, da turistična agencija CMT že dolgo let velja za največjo mladinsko turistično agencijo v Sloveniji, saj vsako leto s to agencijo potuje približno petnajst tisoč potnikov. To bi verjetno lahko pripisali pozitivnim izkušnjam potnikov, ki so agencijo priporočili naprej. Vsekakor pa na splošno javno mnenje v veliki meri vplivajo različni mediji, ki s svojimi pozitivnimi in negativnimi objavami in informiranjem močno vplivajo na ugled podjetja.

1.3 Ugled podjetja

Leta 2008 je Štorgelj ugled podjetja opisal kot vrednotenje njegove korporativne podobe in sicer tako, da podjetja in njihova vodstva tekmujejo za tržni delež in naklonjenost deležnikov. Podjetju pa naklonjenost deležnikov predstavlja tudi dolgoročno konkurenčno prednost.

Walsh in Wiedmann (2004, str. 304) sta ugled opisala kot celotno oceno podjetja, ki je ovrednotena s strani deležnikov skozi čas. Po Resnicku (2004, str. 32) so ključni deležniki, ki sodelujejo pri oblikovanju ugled podjetja, kupci, zaposleni, delničarji, mediji, strateški partnerji, konkurenti in regulatorji.

Deležnik je vsaka skupina ljudi ali posameznik, ki lahko vpliva oz. na katerega lahko vpliva delovaje podjetja. Vsak deležnik se odziva na početje podjetja, in sicer v smislu nagrade, če je podjetje prodalo dober izdelek oz. storitev, s ponovno vrnitvijo in lojalnostjo podjetju, ali v smislu kazi, če so pričakovanja deležnika višja od ravni podjetja, ga oceniti in se posledično odzivati na dobljeno (Neville, Bell & Menguc, str. 1186).

Če se opremo na zgornje definicije v povezavi z našim primerom lahko ugotovimo, da med ključna dva deležnika lahko štejemo kupce oz. potencialne potnike in medije.

Potrošniki oz. kupci in podobne skupine predstavljajo za vse organizacije eno izmed ključnih javnosti, ki je z organizacijo funkcionalno povezana na zunanji strani. Poznavanje storitve, zbujanje zadovoljstva z njegovo rabo in popravljanje morebitnih napak ter odpravljanje nevšečnosti s takojšnjim odzivanjem na pritožbe – zaradi vsega naštetega je tržna tekma vedno manj boj za delež na trgih ter vse bolj delež v glavah ljudi (Cej, 2005, str. 15).

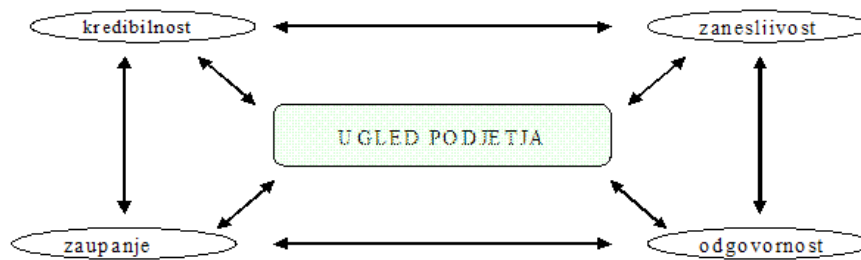
Kot že omenjeno bodo kupci vselej predstavljali pomembno nit pri poslovanju turistične agencije CMT, saj so oni tisti, ki narekujejo trend potovanj, kulturnih in zabavnih dogodkov, oni se odločajo med ponudbo turistične agencije, ter so nenazadnje oni tisti, ki bodo pozitivne ali negativne izkušnje delili naprej z ostalimi. Ravno te izkušnje pa seveda lahko močno vplivajo na ugled agencije.

Mediji so samostojne organizacije z lastnim videnjem smisla in poslanstva svojega delovanja. Tako kot druge gospodarske organizacije med seboj konkurirajo s svojim blagom - informacijami na sorazmerno svobodnem trgu, ter se borijo za čim večji delež in čim večji dobiček. Niti javni mediji kot so nacionalne radijske, televizijske in časopisne hiše, ki se sicer financirajo z naročninami in drugimi zakonsko predpisanimi viri – niso povsem izvzeti iz tržne tekme (Cej, 2005, str. 17).

Za razliko od kupcev, pa mediji največkrat niso neposredno vpeti v direktno potovalno izkušnjo agencije, ampak največkrat povzamejo besede majhnega dela ali pa večje skupine kupcev oz. potnikov. Čeprav pogled manjšega števila kupcev včasih ne predstavlja realne slike, pa jo ob objavi medijev sliši ogromno število ljudi, ki seveda to informacije sprejme, čeprav je resničnost informacije lahko vprašljiva. Stvar vsakega posameznika pa je, ali bo verjel v verodostojnost tovrstnih informacij, ali ne. Zato je zelo pomembno, da imajo mediji preverjene informacije o dotičnem primeru, ter tako ne škodujejo agenciji in njenemu ugledu.

Termina ugled in imidž sta nemalokrat razumljena v napačnem kontekstu. Balmer (1998) pravi, da se imidž nanaša na »zadnje podobe« organizacije med njenimi javnostmi, ugled pa je vrednostna ocena organizacije, ki se zgradi skozi čas in združuje oceno konsistentnosti vseh prednosti entitete, ki temeljijo na njeni pripravljenosti in sposobnosti predstavljanja in njenih ponavljajočih se aktivnosti skozi čas. Omenjene aktivnosti pa so lahko govorice od ust do ust, medijski profil podjetja ali celotno delovanje odnosov z javnostmi v organizaciji (Bennett & Kottasz, 2000, str. 226).

Slika 1: Ugled podjetja



Vir: Fombrun (1996).

Slika 1 prikazuje način, kako pridobiti dober ugled. Podjetje mora imeti vzpostavljen dober odnos z vsemi deležniki in prisluhniti njihovim željam in potrebam. Kupci morajo začutiti produkte podjetja kot zanesljive, partnerji podjetja pa jih morajo videti kot kredibilne. Pomembno pa je tudi odgovorno ravnanje in medsebojno zaupanje.

Po Downlingu (2001, str. 226) je dober ugled podjetja glavni ključ za zmanjšanje tveganja odjemalcev pri nakupu storitev, ki jih podjetje ponuja. Za vzpostavitev dobrega ugleda je potrebno dolgotrajno dobro delo, ga pa lahko z napakami zelo hitro izgubimo.

Odnose znotraj in zunaj podjetja je potrebno vzdrževati in negovati, le tako se bo vzpostavila dobra medsebojna harmonija, ki predstavlja temelj korporativnega izgleda (Bromley, 2001, str. 317–318).

Dowling (2001, str. 12–13) je opisal načine, kako ugled pripomore k uspešnosti podjetja:

- Doda dodatno psihološko vrednost storitev,
- zmanjša tveganje pri nakupu, ki ga zaznajo kupci pri nakupu storitve,
- pomaga pri odločitvi o izbiri med storitvami ali izdelki, ki se zdijo funkcijsko podobni,
- poveča zadovoljstvo zaposlenih,
- omogoča dostop do najboljše delovne sile pri zaposlovanju,
- poveča oglaševanje in prodajno učinkovitost podjetja,
- pomaga pri uvajanju novih storitev,
- daje močan signal konkurentom,
- omogoča dostop do ponudnikov najboljših storitev,
- omogoči »drugo možnost« v primeru napak ali krize,
- poveča kapital na kapitalskem trgu,
- poveča pogajalsko moč,
- predstavlja vez s ponudniki in sklepanjem pogodb z drugimi podjetji.

Ugleda podjetja ne moremo razumeti, če prej ne razumemo prepleta zaznav, prepričanj in domnev, ki jih imajo ljudje o določenem podjetju. Te ne predstavljajo konstant, ampak so povsem nepredvidljive, saj lahko isti porabnik odzove na enake dražljaje v drugačem okolju povsem na drugačen način (Bunting & Lipski, 2000, str. 171).

1.4 Opredelitev raziskovalnega problema

V teoretičnem delu smo predstavili osnove turizma, specifik mladinskega turizma in delovanje turističnih agencij. Poleg tega smo predstavili ugled podjetij v javnosti, kar bo podlaga za naše nadaljnje raziskovanje in sicer nas bo zanimalo mnenje javnosti o turistični agenciji CMT. Z anketiranjem želimo izvedeti kakšno je poznavanje produktov in kakšno mnenje ima javnost o agenciji CMT. Rezultati, ki jih bomo pridobili z anketiranjem, bodo izhodišče za intervju, ki ga bomo naredili z izvršnim direktorjem turistične agencije CMT. Tu bomo preverili kje direktor vidi glavne ovire in kje glavne prednosti za izboljšanje ugleda podjetja CMT v javnosti.

1.5 Cilji

C1: Preveriti trenutno mnenje javnosti o turistični agenciji CMT.

C2: Preveriti seznanjenost anketirancev o produktih CMT.

C3: Preveriti zadovoljstvo anketirancev o produktih CMT.

C4: Poiskati možnosti za izboljšanje ugleda CMT v javnosti.

1.6 Raziskovalna vprašanja

Glavna raziskovalna vprašanja naše zaključne naloge so:

- Ali je trenutno mnenje javnosti o turistični agenciji CMT pozitivno?
- Ali je javnost dovolj seznanjena s ponudbo CMT?
- Ali so tisti, ki so že sodelovali s CMT s produkti zadovoljni?
- Ali ima turistična agencija CMT možnosti za izboljšanje ugleda v javnosti?

2 METODE DELA

Naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem, teoretičnem delu smo na podlagi že obstoječih podatkov in literature predstavili pomembne točke v povezavi s turizmom in ugledom podjetij in njihovih blagovnih znamk v javnosti.

V drugem delu smo z anketiranjem preverili kakšno je trenutno splošno mnenje o turistični agenciji CMT v javnosti. Rezultati pridobljeni z anketiranjem so bili izhodišče za intervju, ki smo ga opravili z izvršnim direktorjem agencije CMT, Andrejom Kačičem.

V sklepnem delu so bili povzeti rezultati in podane zaključne ugotovitve.

2.1 Vzorec

Anketiranci so bili naključno izbrani, različnih starostnih kategorij, spolov in iz različnih krajev.

2.2 Pripomočki

Kot glavni pripomoček pri izvedbi raziskave smo uporabili anketo in pol strukturirani intervju.

2.3 Postopek

Anketiranje smo opravili preko spletnega portala 1ka. Intervju z izvršnim direktorjem smo posneli in naredili transkripcijo.

2.4 Analiza podatkov

Pri postopku obdelave podatkov anket smo uporabili program EXCEL. Dobljene odgovore intervjuja bomo vsebinsko analizirali.

2.5 Seznanjenost in zadovoljstvo javnosti o agenciji CMT

2.5.1 Anketiranje javnosti

2.5.1.1 Raziskovalna vprašanja

V anketni vprašalnik smo vključili vprašanja, ki v večini zajemajo raziskovalno področje.

1. Katere produkte turistične agencije CMT poznajo anketiranci?
2. Ali so že imeli potovalno izkušnjo s turistično agencijo CMT in zakaj so se odločili za le to?

3. Ali so bili tisti, ki so potovali s turistično agencijo CMT, pred potovanjem seznanjeni z vsemi podrobnostmi o potovanju?
4. Ali so bili tisti, ki so potovali s turistično agencijo CMT, po potovanju zadovoljni z izvedbo?
5. Ali je njihovo trenutno mnenje o agenciji CMT pozitivno in ali so nedavne objave v medijih vplivale na njihovo mnenje?
6. Na kakšen način bi lahko turistična agencija CMT izboljšala svoj ugled v javnosti?

2.5.1.2 Raziskovalni vzorec

Anketna raziskava temelji na priložnostnem vzorcu. Anketa je bila objavljena na spletnem portalu 1ka.si, med 18. 7. 2019 in 29. 7. 2019. Anketo je reševalo 136 posameznikov, od tega je bilo ustrezno rešenih 89 anket.

Tabela 2: Spol anketirancev

Spol:	Frekvenca	Odstotek
1 (Moški)	51	57%
2 (Ženski)	38	43%
Skupaj	89	100%

Vir: Lastno delo.

V tabeli 1 je prikazano razmerje anketirancev po spolu. Vidimo, da je bilo v anketni raziskavi vključenih dobrih 10 % več moških kot žensk.

Tabela 3: Starostna skupina anketirancev

STAROSTNA SKUPINA	Frekvenca	Odstotek
1 (do 25 let)	48	54%
2 (26 – 40 let)	26	29%
3 (41 – 55 let)	14	16%
4 (55 let ali več)	1	1%
Skupaj	89	100%

Vir: Lastno delo.

V tabeli 2 lahko vidimo, da so anketo pretežno reševali posamezniki do 40 leta starosti, manj pa tisti, ki so starejši od 40 let.

Tabela 4: Izkušnja s turistično agencijo CMT

Ali ste že imeli izkušnjo s turistično agencijo CMT?	Frekvenca	Odstotek
1 (DA)	55	62%
2 (NE)	34	38%
Skupaj	89	100%

Vir: Lastno delo.

Tabela 3 prikazuje, da je imela večina anketirancev že potovalno izkušnjo z agencijo CMT.

2.5.1.3 Postopek obdelave podatkov

Podatke smo obdelali s programom Microsoft Excel 2017 (Microsoft Corporation, ZDA). Frekvenco odgovorov smo prikazali v absolutnih vrednostih in deležih glede na število odgovorov. Zbrane podatke smo prikazali v frekvenčnih tabelah.

2.5.2 Intervju z izvršnim direktorjem agencije CMT

2.5.2.1 Raziskovalna vprašanja

Na podlagi raziskovalnega problema smo sestavili naslednja glavna raziskovalna vprašanja:

1. Kakšna je trenutna ocena izvršnega direktorja glede mnenja javnosti o agenciji?
2. Katere aktivnosti so najpomembnejše za ohranjanje ugleda na visokem nivoju?
3. Kateri izmed naštetih aktivnosti trenutno posvečate največ pozornosti?
4. Ali se splošno mnenje razlikuje med mladostniki in starejšim prebivalstvom?
5. Kje se pojavljajo možnosti za dodatno izboljšanje ugleda v javnosti?

2.5.2.2 Uporabljena raziskovalna metoda

Raziskava je bila narejena z uporabo deskriptivne metode, podatki so bili zbrani s pol strukturiranim intervjujem.

Mesec (1998, str. 26) kvalitativno raziskavo opredeli kot raziskavo, »pri kateri sestavljajo osnovno izkustveno gradivo, zbrano v raziskovalnem procesu, besedni opisi ali pripovedi, in v katerih je to gradivo tudi obdelano in analizirano na besedni način brez uporabe merskih postopkov, ki dajejo števila, in brez operacij nad števili«.

2.5.2.3 Raziskovalna populacija

V raziskavo smo vključili izvršnega direktorja turistične agencije Collegium Mondial Travel. Na tem položaju deluje pet let, pred tem pa je bil aktivno vključen v vodenje projektov in blagovnih znamk agencije.

2.5.2.4 Instrument za zbiranje podatkov

Podatke smo zbrali s pomočjo pol strukturiranega intervjuja, ki je sestavljen iz osmih glavnih vprašanj.

Za pol strukturiran ali delno strukturiran intervju Mesec (1998) navaja, da pri njem »ne uporabljamo do potankosti vprašalnika, ampak zgolj kot vodilo ali predlogo za intervju, to je seznam okvirnih tem, ne podrobnih vprašanj. Spraševalec naj bi se kolikor mogoče umaknil v ozadje in pustil spraševancu, da prosto pripoveduje, ne da bi ga motil z vprašanji«.

2.5.2.5 Postopek zbiranja podatkov

Z izvršnim direktorjem turistične agencije CMT smo stik vzpostavili preko elektronske pošte in se po telefonu dogovorili za srečanje. Intervju smo opravili dne, 01. 08. 2019. Trajal je trideset minut, transkripcija pa približno eno uro. Intervjuvanec je privolil v snemanje intervjuja.

2.5.2.6 Obdelava podatkov

Intervju smo posneli in naredili transkripcijo. Intervju smo vsebinsko analizirali in predstavili rezultate.

3 REZULTATI

3.1 Rezultati anketiranja

Tabela 5: Poznavanje produktov turistične agencije CMT

Katere izmed naštetih produktov turistične agencije CMT poznate?	Frekvenca	Odstotek
Maturantski izleti	77	87%
Spring break	59	66%
Absolventske izleti	55	62%
Novoletna potovanja	55	62%
Smučanje	47	53%
Festival Ultra	38	43%
Strokovne ekskurzije	29	33%
Predbožični izleti	24	27%
Festival Spring Break Island	23	26%
Poletne počitnice	21	24%
Enodnevni izleti	19	21%
Festival Sonus	18	20%
Festival Hideout	17	19%

Vir: Lastno delo.

Iz tabele 5 lahko razberemo poznavanje produktov turistične agencije CMT med anketiranci. Med najbolj poznan produkt sodijo maturantski izleti, za njimi pa so se skoraj enakim rezultatom razvrstili Spring Break, absolventske izleti in novoletna potovanja. Ostali produkti so manj poznani.

Tabela 6: Razlog za potovanje z agencijo CMT

Zakaj ste se odločili za potovanje s turistično agencijo CMT?	Frekvenca	Odstotek
Destinacija	3	5%
Ugodna cena	6	11%
Dober program	9	16%
Zabava	12	22%
Zanimivi ogledi	3	5%
Varnost	3	5%
Dobra vodniška ekipa	2	4%
Dobra predstavitev	3	5%
Priporočila prijateljev	12	22%
Drugo	2	4%

Vir: Lastno delo.

V Tabeli 6 lahko vidimo, da med 55 anketiranci, ki so že imeli potovalno izkušnjo s CMT, kot glavna razloga za potovanje izpostavljajo zabavo in priporočila prijateljev, sledi dober program potovanja.

Tabela 7: Seznanjenost s podrobnostmi potovanja pred odhodom na destinacijo

Pred prijavo na izlet sem bil seznanjen/a z vsemi podrobnostmi o potovanju	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Frekvenca	0	1	7	25	22
Odstotek	0%	2%	13%	45%	40%

Vir: Lastno delo.

Tabela 7 prikazuje, da je bila večina potnikov, ki je že imela potovalno izkušnjo z agencijo CMT pred potovanjem seznanjena z vsemi podrobnostmi o potovanju.

Tabela 8: Zadovoljstvo potnikov po potovanju

Po potovanju s turistično agencijo CMT sem bil/a zadovoljen/a z izvedbo	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Frekvenca	0	2	4	27	22
Odstotek	0%	4%	7%	49%	40%

Vir: Lastno delo.

S tabele 8 lahko razberemo, da je bila velika večina potnikov, ki je že imela potovalno izkušnjo z agencijo CMT zadovoljna z izvedbo potovanja.

Tabela 9: Mnenje anketirancev o agenciji CMT

Moje trenutno mnenje o agenciji CMT je pozitivno	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Frekvenca	0	4	25	40	20
Odstotek	0%	4%	28%	45%	22%

Vir: Lastno delo.

V tabeli 9 lahko vidimo, da ima več kot polovica anketirancev pozitivno mnenje o turistični agenciji CMT. Približno tretjina anketirancev pa nima izoblikovanega ne pozitivnega in ne negativnega mnenja o agenciji.

Tabela 10: Odziv anketirancev na objave v medijih

Nedavne objave v medijih so vplivale na moje mnenje o turistični agenciji CMT	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Frekvenca	22	23	21	18	5
Odstotek	25%	26%	24%	20%	6%

Vir: Lastno delo.

Tabela 10 prikazuje vpliv medijev na mnenje anketirancev. Odzivi so zelo deljeni, saj približno četrtnina anketirancev meni, da so mediji vplivali na njihovo mnenje, druga četrtnina jih je neodločena, približno polovica anketirancev pa meni, da mediji niso vplivali na njihovo mnenje o turistični agenciji CMT.

Tabela 11: Način za izboljšanje ugleda v javnosti

Na kakšen način bi lahko turistična agencija CMT izboljšala ugled v javnosti?	Frekvenca	Odstotek
Boljše obveščanje o svoji ponudbi	21	24%
Večja ponudba potovanj in izletov	12	13%
Več potovanj za različne starostne skupine	28	31%
Bolj natančne informacije pred odhodi	12	13%
Boljša izvedba programa na destinaciji	11	12%
Drugo	5	6%

Vir: Lastno delo.

Iz tabele 11 lahko razberemo, da največ anketirancev meni, da bi morala turistična agencija CMT pripraviti večjo ponudbo potovanj za različne starostne skupine in javnost bolj obveščati o svoji ponudbi.

3.2 Analiza intervjuja

V nadaljevanju predstavljamo ugotovitve intervjuja in jih interpretiramo.

Naše prvo vprašanje se je nanašalo na oceno intervjuvanca glede mnenja javnosti o agenciji CMT. Javnost je razdelil v tri segmente in sicer najprej na ljudi, ki poznajo njene produkte in so zadovoljni, nato na ljudi, ki jim je vseeno in na koncu še na ljudi, ki jim ni všeč agencija CMT, saj je ne poznajo.

Intervjuvanec je predstavil aktivnosti, ki so po njegovem mnenju najpomembnejše za ohranjanje ugleda agencije. Kot prvo in glavno aktivnost je izpostavil dobro izvedbo izletov in potovanj. Na drugo mesto je intervjuvanec postavil komunikacijo med agencijo in potniki, ki je pomembna tako pred potovanjem, kot tudi po potovanju. Na tretje mesto je postavil agencijske aktivnosti, na četrto pa zaposlene.

Sledilo je vprašanje o aktivnostih, katerim se po mnenju intervjuvanca posveča največ pozornosti. Po njegovih besedah se največ pozornosti posveča izvedbi izletov in ekskurzij ter trudu cele ekipe. Pomembni so tudi festivali pri katerih agencija sodeluje. Prav tako pa je intervjuvanec izpostavil komunikacijo z lokalnimi partnerji, z mediji in komunikacijo preko družbenih omrežij.

V nadaljevanju je intervjuvanec izpostavil razlike v mnenju med mladimi in starimi. Po njegovem mnenju se mnenje razlikuje med tistimi, ki so že imeli potovalno izkušnjo in tistimi, ki je niso imeli. Vedno več pa je mladih, ki agencijo in njeno delo podpirajo.

Predstavil je tudi nekaj ovir, ki so po mnenju intervjuvanca tiste, ki onemogočajo izboljšanje ugleda v javnosti. V prvi vrsti je to problematika alkohola med mladimi, na drugo mesto je postavil nezavedanje pomena izletov in ekskurzij za mlade. Tretja točka pa je bila predstavljena kot premajhno poročanje javnosti o pomembnosti mobilnosti mladih.

Po pregledu rezultatov ankete, ki smo jo opravili, je intervjuvanec dejal, da so rezultati naše ankete pričakovani. Odziv tistih, ki so že potovali z agencijo je dober.

Na koncu intervjuja je intervjuvanec izpostavil načine, ki so po njegovem mnenju pomembni za doseg višjega nivoja ugleda v javnosti. Veliko pozornosti bodo posvečali komunikaciji na vseh področjih in ukvarjanju z njihovimi dosedanjimi aktivnostmi. Planirajo nove produkte in ustanovitev akademije CMT, prav tako pa vzpostavljajo LinkedIn profil.

4 INTERPRETACIJA

Naša raziskava je temeljila na anketnem vprašalniku in intervjuju, ki je bil opravljen z izvršnim direktorjem turistične agencije CMT.

Naše prvo raziskovalno vprašanje je bilo, ali je splošno mnenje javnosti o turistični agenciji CMT pozitivno. Po rezultatih anketnega vprašalnika, ki je predstavljen v analizi, lahko vidimo, da ima več kot polovica anketirancev pozitivno mnenje o agenciji CMT, manjši del pa ima o agenciji CMT slabo mnenje oz. se ne morejo opredeliti. Tudi intervjuvanec je povedal, da imajo ljudje, ki so potovali z agencijo CMT oz. so imeli z njo kakršnokoli izkušnjo, v večini zadovoljni. Res pa je, da je bila večina anketirancev mlajša od 40 let – takšni imajo v večini pozitivno mnenje, na kar je opozoril tudi intervjuvanec.

Vezano na naše prvo raziskovalno vprašanje lahko izpostavimo tudi razmišljanje Gosence (2004, str. 17), ki pravi, da »se mediji danes pojavljajo kot socializacijski dejavniki in vplivajo na oblikovanje popularne in politične kulture, saj konstruirajo realnost ter z njeno reprezentacijo oblikujejo mnenje ljudi«. S temi besedami pa se strinja tudi intervjuvanec, ki je tekom intervjuja večkrat poudaril pomembnost medijev.

Naše naslednje raziskovalno vprašanje je bilo, ali je javnost trenutno dovolj seznanjena s ponudbo CMT. Med anketiranci je velika večina poznala maturantske izlete, Spring Break, absolventske izlete in novoletna potovanja. Torej anketiranci dobro poznajo zgolj nekaj glavnih produktov, ne pa celotne ponudbe agencije CMT, kar je v intervjuju opozoril tudi izvršni direktor. Boljše obveščanje javnosti o produktih je ena izmed glavnih točk izvršnega direktorja za prihodnost.

Tretje raziskovalno vprašanje je bilo, ali so tisti, ki so že sodelovali s turistično agencijo CMT z njenimi produkti zadovoljni. Rezultati ankete jasno kažejo, da je bila velika večina tistih, ki so imeli izkušnjo s to turistično agencijo tudi zadovoljnih. Enako je predvidel tudi intervjuvanec.

Naše zadnje raziskovalno vprašanje je bilo ali ima agencija CMT možnosti za izboljšanje ugleda v javnosti. Rezultati intervjuja kažejo na pozitiven odgovor na to vprašanje, saj so anketiranci izpostavili kar nekaj možnosti za doseg le tega. Med najbolj številčnimi odgovori je bilo več potovanj za različne starostne skupine, za njim pa boljše obveščanje o svoji ponudbi. Tudi intervjuvanec je izpostavil glavne točke, ki jih agencija načrtuje za doseganje boljšega ugleda agencije CMT v javnosti, med katere sodijo novi produkti in izboljšana komunikacija v javnosti.

SKLEP

Namen zaključne naloge je bil raziskati kakšen ugled v javnosti ima turistična agencija CMT in kje so glavne možnosti za njeno izboljšanje. V prvem, teoretičnem delu smo predstavili osnovne interpretacije turizma, specifične mladinskega turizma in delovanje potovalnih agencij. Poleg tega smo zbrali teoretično vsebino o ugledu podjetij v javnosti, ter na kratko predstavili agencijo CMT. V drugem delu smo na podlagi anketnega vprašalnika preverili mnenje javnosti o agenciji CMT, nato pa z intervjujem, ki smo ga opravili z izvršnim direktorjem agencije CMT, preverili njegova razmišljanja in pogled na ugled agencije ter preverili kje so po njegovem mnenju glavne možnosti za izboljšanje.

Pri našem prvem raziskovalnem vprašanju smo preverjali, kakšno je javno mnenje o agenciji CMT. Na podlagi anketnega vprašalnika smo ugotovili, da ima več kot polovica anketirancev pozitivno mnenje o agenciji CMT. Pri naslednjem raziskovalnem vprašanju smo želeli preveriti, ali javnost pozna celotno ponudbo CMT. Rezultati ankete kažejo na to, da je javnost sicer seznanjena s ponudbo, a le z glavnimi produkti agencije. Pri tretjem raziskovalnem vprašanju smo želeli preveriti, če so ljudje, ki so imeli potovalno izkušnjo s CMT, z le to tudi zadovoljni; kar je bilo ponovno potrjeno z anketnim vprašalnikom. Pri zadnjem vprašanju pa nas je zanimalo, če ima agencija CMT še možnosti za izboljšanje svojega ugleda, kar je bilo potrjeno tako v anketnem vprašalniku, kot tudi po opravljenem intervjuju.

Glavno vodilo agencije CMT v bližnji prihodnosti bo zagotovo posvečanje pozornosti večjemu številu malenkosti, ki lahko vplivajo na strankino oz. kupčevo (ne)zadovoljstvo. Na drugi točki pa bodo morali na »varni razdalji« držati komunikacijo z mediji, torej poskrbeti tudi za njihovo informiranost, saj se zavedamo pomena medijev in njihovega vpliva na javno mnenje potencialnih potnikov.

Po pregledu strokovne literature v povezavi z ugledom podjetij v javnosti tako v Sloveniji kot tudi po svetu in po opravljenih analizah, ki so bile predstavljene zgoraj, lahko

predstavimo sledeče predloge za rešitev ugleda turistične agencije CMT v javnosti, oz. izboljšanja le tega.

Podjetje oz. uprava podjetja bo morala poskrbeti, da bo v medijih več objav o ponudbi, izkušnjah agencije, verodostojnih informacijah, ki so podkrepljene z izjavami zaposlenih in strokovnega osebja; le te pa bodo pozitivno naravnane za podjetje. Na ta način bo lahko svoje dobro poslovanje podjetje preko medijev razširilo med ljudi, zadovoljne stranke pa bodo zagotovo potrdile dejstva iz medijev.

Na drugi strani, pa bodo morali zaposleni v podjetju poskrbeti, da bodo pri prodaji in izvedbi potovanj strmeli k čim bolj natančnemu predhodnemu informiranju in držanju dogovorov. Vlagati bodo morali v usposobljen kader, ki bo na destinacijah s svojim delovanjem predstavljal agencijo in njen ugled. Na ta način bodo tudi tisti najzahtevnejši gostje s potovanj odšli zadovoljni, kar bi zagotovo pripomoglo k celostnemu dobremu ugledu v javnosti.

V kolikor ob dve zgornji točki dodamo še skrb uprave podjetja, za čim boljše delovne pogoje in pomoč k izboljšanju zadovoljstva zaposlenih, ki so večinoma v neposrednem stiku s (potencialnimi) potniki, pa se oblikuje prava pot k dobremu ugledu podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Balmer, John M. T. & Guillaume, B. (1999). The Acid Test of Corporate Identity Management. *Journal of marketing Management*, 15(1), 69–92.
2. Bennet, R. & Kottasz, R. (2000). *Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation*. Corporate Communications: An International Journal, str. 226.
3. Berčič, H., Sila, B., Slak Valek, N. & Pintar, D. (2010). *Šport v turizmu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
4. Bromley, D. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3), 317–318.
5. Bunting, M. & Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the internet. *Journal of Communication Management*, 35(3), 171.
6. Cej, N. (2005). *Povrnitev zaupanja ključnih deležnikov podjetja kot predpogoj preobrata v poslovanju ameriških in slovenskih podjetij* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Cencič, M. (2009). *Kako poteka pedagoško raziskovanje: primer kvantitativne empirične ne eksperimentalne raziskave*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
8. Downlig, G. (2001). *Creating corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford: University Press.
9. Fombrun, C. J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Brighton: Business School Press, Harvard.

10. Gosenca, S. (2004). *Šport in mediji - športni spektakli in zvezdnštvo v športu: dolenski šport* (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
11. Jeršič, M. (1987). *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
12. Kačič, A. (2019). *About us*. Pridobljeno 20. aprila 2019 na spletnem naslovu <https://www.cmt-travelgroup.com/about-us/>
13. Mesec, B. (1998). *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
14. Mihalič, T. (2001). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
15. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidki*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
16. Neville, B., Bell, S. J. & Menguc, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9), 1186.
17. Planina, J. (1972). *Turistične agencije*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
18. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
19. Podnar, K. (2000). Razumevanje koncepta korporativne identitete – meje novo nastajajočega raziskovalnega polja. *Akademija MM*, 4(6), 67–76.
20. Pogačnik, A. (2008). *Prostorsko načrtovanje turizma*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo.
21. Resnick, J. T. (2004). Corporate reputation: Managing corporate reputation – applying rigorous measures to a key asset. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 32.
22. Slovar slovenskega knjižnega jezika. (2019). *Turizem*. Pridobljeno 2. avgusta 2019 na spletnem naslovu <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>
23. Statistični urad republike Slovenije. (2019). *Turizem v Sloveniji*. Pridobljeno 3. avgusta 2019 na spletnem naslovu <https://www.stat.si/obcine/sl/2014/Theme/Index/TurizemSplosno>
24. Štorgelj, J. (2008). Korporativna blagovna znamka in njen ugled. *Akademija MM*, 8(12), 35–48
25. Štraus, U. (2018). *Retorika v oglaševanju: Analiza oglaševanja počitnic turistične agencije Collegium Mondial Travel* (diplomsko delo). Brežice: Fakulteta za turizem.
26. Turnšek, J. (2002). *Turizem za praktično rabo*. Ljubljana: Hubert Male.
27. UN. (1994). *Recommendations on tourism statistics*. New York: UN (United Nations).
28. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2008). *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid.
29. Walsh, G., & Wiedmann, K. P. (2004). *A conceptualization of corporate reputation in Germany: an evaluation and extension of the RQ*. Hanover: University of Hanover.
30. Weaver, D. B. & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. Milton: John Wiley.
31. Zajc, R. (2017). *Identiteta in imidž blagovne znamke Collegium* (diplomsko delo). Ljubljana: Gea College – Fakulteta za Podjetništvo.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Sem Tina More, študentka Ekonomske Fakultete. V okviru zaključnega dela bom analizirala ugled turistične agencije CMT. Z anonimnim anketnim vprašalnikom, ki je pred vami, bom pridobila pomembne podatke za nadaljnje delo. Vljudo v vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na zastavljena vprašanja.

1. SPOL
 - a. Ženski
 - b. Moški

2. V katero starostno skupino spadate?
 - a. Do 25 let
 - b. 26 let–40 let
 - c. 41 let–55 let
 - d. 56 let ali več

3. Katere izmed produktov turistične agencije CMT poznate?
 - a. Maturantski izleti
 - b. Strokovne ekskurzije
 - c. Absolventske izleti
 - d. Poletne počitnice
 - e. Smučanje
 - f. Novoletna potovanja
 - g. Predbožični izleti
 - h. Enodnevni izleti
 - i. Spring Break
 - j. Festival Ultra Europe
 - k. Festival Sonus
 - l. Festival Hideout
 - m. Festival Spring Break Island

4. Ali ste že imeli izkušnjo s turistično agencijo CMT?
 - a. Da
 - b. Ne

5. Zakaj ste se odločili za potovanje s turistično agencijo CMT?
 - a. Destinacija
 - b. Ugodna cena
 - c. Dober program
 - d. Zabava

- e. Zanimivi ogledi
 - f. Varnost
 - g. Dobra vodniška ekipa
 - h. Dobra predstavitev
 - i. Priporočila prijateljev
 - j. Drugo
6. Pred prijavo sem bil seznanjen z vsemi podrobnostmi o potovanju
- a. Sploh se ne strinjam
 - b. Ne strinjam se
 - c. Niti se strinjam, niti se ne strinjam
 - d. Strinjam se
 - e. Popolnoma se strinjam
7. Po potovanju z agencijo CMT sem bil/a zadovoljen/a z izvedbo
- a. Sploh se ne strinjam
 - b. Ne strinjam se
 - c. Niti se strinjam, niti se ne strinjam
 - d. Strinjam se
 - e. Popolnoma se strinjam
8. Moje trenutno mnenje o agenciji CMT je pozitivno
- a. Sploh se ne strinjam
 - b. Ne strinjam se
 - c. Niti se strinjam, niti se ne strinjam
 - d. Strinjam se
 - e. Popolnoma se strinjam
9. Nedavne objave v medijih so vplivale na moje mnenje o agenciji CMT
- a. Sploh se ne strinjam
 - b. Ne strinjam se
 - c. Niti se strinjam, niti se ne strinjam
 - d. Strinjam se
 - e. Popolnoma se strinjam
10. Na kakšen način bi turistična agencija CMT lahko izboljšala ugled v javnosti?
- a. Boljše obveščanje o svoji ponudbi
 - b. Večja ponudba potovanj in izletov
 - c. Več potovanj za različne starostne skupine
 - d. Bolj natančne informacije pred odhodi
 - e. Boljša izvedba programa na destinaciji
 - f. Drugo

11. V bližnji prihodnosti bom (ponovno) potoval s turistično agencijo CMT
- a. Zelo malo verjetno
 - b. Malo verjetno
 - c. Niti verjetno, niti malo verjetno
 - d. Verjetno
 - e. Zelo verjetno

Priloga 2: Transkripcija intervjuja po vprašanjih

1. Kako ocenjujete trenutno splošno mnenje o agenciji CMT s strani javnosti?

Naše kupce oz. uporabnike lahko razdelimo na tri različne pole. Prvi se predvsem nanaša na del populacije oz. prebivalstva, ki nas pozna in hkrati zajema prebivalstvo, ki razmišlja v pravo smer oz. v enako smer kot mi. V večini taki dobro poznajo naše produkte in so z nami že potovali ter sami občutili pomen potovanja. Drugi pol predstavlja tiste, ki ne razmišljajo s svojo glavo, ampak podležejo besedam medijev in raznim govoricam. Taki v večini niso potovali z nami, ampak so si na podlagi govoric ustvarili lastno mnenje. Tretji del predstavlja ljudi, ki jim je vseeno, torej ne širijo ne negativnega ne pozitivnega mnenja.

Približno 30 % ljudem zagotovo ni všeč naša potovalna agencija, saj si mnenje ustvarjajo na podlagi novic, objavljenih v medijih.

2. Katere aktivnosti so po vašem mnenju najbolj pomembne za ohranjanje ugleda na visokem nivoju?

Na prvem mestu je zagotovo izvedba izletov in potovanj oziroma njihova kvaliteta. Letno pripeljemo okrog dvanajst tisoč potnikov, kar je velika masa in od velike večine imamo dober odziv. Veliko vplivajo tudi mediji (npr. 24ur, val 202), a le s korektnim poročanjem. Na drugo mesto bi postavil komunikacijo med agencijo in potniki, pred in po izletu. Zraven spadajo vse aktivnosti ki se izvajajo na destinaciji. Tretja točka so agencijske aktivnosti, kot so PR članki, marketing kompanije in objave v medijih. Kot četrto zadevo bi izpostavil vse zaposlene (interne in zunanje). Predstavljajo veliko mrežo.

3. Kateri izmed naštetih aktivnosti trenutno posvečate največ pozornosti?

Trenutno posvečamo največ pozornosti predvsem izvedbi maturantskih izletov ter strokovnih ekskurzij, ki se vrstijo čez poletje v večih terminih. S tem so povezani tudi roditeljski sestanki, kjer se izvajajo predstavitve za starše in hkrati razložimo potek izvedbe izleta z vidika varnosti, kar seveda starše v končni fazi najbolj zanima. Hkrati s tem lahko dobiš zelo dober odziv, posledično tudi pri izvedbi na destinaciji. Interes agencije je, da se celotna ekipa skozi celo leto trudi, da vsi opravimo stvari kvalitetno in na nivoju, ter, da na sami izvedbi ne pride do zapletov.

Prav tako v poletnih mesecih veliko pozornosti hkrati usmerjamo v tri festivale, ki veljajo za ene izmed največjih v Evropi. To so festival Ultra Europe, festival Hideout ter festival Sonus. Vsi trije festivali se odvijajo na območju naše sosednje države Hrvaške.

Pri vseh omenjenih projektih je zelo pomembna komunikacija z lokalnimi partnerji - tako na Hrvaškem, kot tudi v Grčiji, Španiji in na ostalih destinacijah. V interesu nam je, da čim več

komuniciramo tudi preko socialno-družbenih omrežij; ter pa seveda komunikacija z mediji, ki se je v zadnjem času še posebej okrepila.

4. Menite, da se splošno mnenje o agenciji razlikuje med mladostniki in starejšim prebivalstvom? In zakaj?

Najprej bi starejše prebivalce razdelil na dva dela. Eni so tisti, ki se pogovarjajo s svojimi otroci in jim zaupajo. Veliko je takih, ki so imeli že starejše sinove in hčere, ki so že potovali z nami in nas poznajo.

Drugi pa so tisti, ki živijo v neki »vatki« in imajo v glavi, da bodo njihovi otroci ves čas zaprti doma. Največ težav je ravno pri takih starših. Starejša publika se ni ukvarjala z vprašanji o maturantskih izletih, zato je bila udeležba na sestankih res majhna. Po zadnjih objavah v medijih, se je le to število povečalo za pribl. 50%. Pred objavami, ki so bile v oddaji 24ur in na njihovi spletni strani, je bilo zaupanje v blagovno znamko Mondial Travel, ki je ena izmed glavnih pri nas, zelo veliko; nato se je to spremenilo. Starši, ki niso naklonjeni pitju alkohola in zabavi, bodo pri nas iskali same probleme.

Pri mladostnikih je zadeva podobna, saj so ravno tako deljeni; a je veliko več takih, ki nas podpirajo, kar kaže tudi vsakoletno število potujočih.

5. Kje vidite ovire za izboljšanje ugleda v javnosti?

Predvsem se nanašamo na to, da se premalo govori o sami problematiki alkohola v medijih, prav tako ne posvečajo pozornosti in velikosti pomena maturantskih izletov in strokovnih ekskurzij.

Javnost malo poroča o potovanjih in mobilnosti mladih. Poročanja se začnejo, ko o drugih stvareh nimajo nič za pisati, kar pa predstavlja težavo. Takrat seveda opozarjajo na te stvari, sicer pa se s tem ne ukvarjajo, kar je ključni problem.

6. Kako komentirate rezultate anketnega vprašalnika?

Rezultati anketnega vprašalnika so taki, kot sem pričakoval. Jasno se vidi odziv tistih, ki so že potovali z nam in tistih, ki niso. Kdor pozna naše produkte ve, da delamo dobro in so z nami zadovoljni, kdor pa jih ne pozna, pa ne more komentirati dela agencije CMT.

7. Na kakšen način boste v prihodnosti skušali doseči še višji nivo ugleda v javnosti?

Še naprej se bomo veliko ukvarjali s komunikacijo in z vsemi naštetimi aktivnostmi. Seveda je vedno prostor za izboljšavo, zato se bomo trudili, da bodo naši produkti iz leta v leto še boljši. Planiramo nove produkte, ustanovili bomo CMT akademijo v povezavi s kariernim centrom. Vzpostavljamo LinkedIn profil, kjer se bomo povezali z ostalimi podjetji in dogodki.

Delali bomo na aktivnostih, ki so pomembne za ohranjanje agencije na nivoju (veljamo za prvo agencijo z razvojem IT), posledično bi s tem lahko povečali pojavljanje našega kadra na konferencah.

8. Želite še sami kaj dodati?

Mislim, da so potovanja neformalni tip izobrazbe. Šole in fakultete bi morale resno pristopiti do tega in vzpostaviti boljše sodelovanje s potovalnimi agencijami. Potovanja niso samo zabava.