

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tine Aćimović

**Sprožanje pozitivnih govoric v turizmu:
primer tržne znamke Roundabout**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tine Aćimović

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Sprožanje pozitivnih govoric v turizmu:
primer tržne znamke Roundabout**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Sprožanje pozitivnih govoric v turizmu: primer tržne znamke Roundabout

Turizem je ena izmed redkih branž, ki vsem pretresom navkljub od konca 2. svetovne vojne naprej neprestano raste na globalni ravni. Vedno več turistov potuje, prav tako narašča tudi število tržnih znamk kot ponudnikov turističnih storitev. Na podlagi napovedi relevantnih institucij bo turizem v porastu še naprej, zato bo okolje ponudnikov storitev v turizmu postalo še bolj konkurenčno. Najbolje bodo prosperirale tržne znamke, katerih tržne komunikacije bodo najbolj učinkovite. 95 odstotkov podjetij v turizmu je mikropodjetij z manj kot 10 zaposlenimi, za katere je značilno, da podjetja rastejo hitreje kakor nivo marketinških znanj v teh podjetjih. Kot taka si težko privoščijo velik proračun, namenjen za tržne komunikacije. Zato smo se v pričujočem diplomskem delu osredotočili na najbolj poceni obliko tržnega komuniciranja, primerno za mikropodjetja v turizmu: govorice od ust do ust. V tem diplomskem delu smo se odločili raziskati dejavnike vpliva sprožanja pozitivnih govoric v turizmu, in sicer smo se osredotočili na dva dejavnika: odnos do tržne znamke in zadovoljstvo s storitvijo. Rezultati raziskave, ki je bila izvedena na vzorcu 125 uporabnikov storitev tržne znamke Roundabout, kažejo na statistično značilen vpliv zadovoljstva s storitvijo na sprožanje pozitivnih govoric.

Ključne besede: turizem, tržna znamka, storitev, zadovoljstvo s storitvijo, govorice od ust do ust.

Triggering of positive word of mouth in tourism: the case of Roundabout brand

All shocks aside tourism is one of few industries that has been continuously rising on a global scale since World War 2. There are more and more tourists travelling plus the number of brands that offer tourist services is rising as well. Based on predictions of relevant institutions tourism will continue to rise which will turn tourist environment into an even more competitive one. Brands with most effective marketing communications will thrive. 95 percent of companies in tourism are microcompanies with less than 10 employees plus one of the main characteristics of these companies is that they are growing faster than marketing knowledge they possess. That is why we have decided to focus in this bachelor's thesis on the cheapest form of marketing communications, especially suitable for microcompanies in tourism: word of mouth. In this bachelor's thesis we decided to research which factors trigger positive word-of-mouth, in particular we focused on two: brand attitude and service satisfaction. Results of research that was made on a sample of 125 users of Roundabout's services show that satisfaction with service influences in a statistically relevant manner triggering of positive word-of-mouth.

Keywords: tourism, brand, service, service satisfaction, word of mouth.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	8
2 TURIZEM	12
2.1 OPREDELITEV	12
2.2 VRSTE TURIZMA.....	13
2.3 TURIST, IZLETNIK, OBISKOVALEC, POTNIK.....	14
2.4 TRENDI V TURIZMU	15
3 TRŽNA ZNAMKA	17
3.1 OPREDELITEV	17
3.2 POZICIONIRANJE TRŽNE ZNAMKE	18
3.3 ODNOS DO ZNAMKE.....	18
3.4 IZGRADNJA IN UPRAVLJANJE VREDNOSTI ZNAMKE	19
3.4.2 ZVESTOBA ZNAMKI.....	20
3.4.3 ASOCIACIJE ZNAMKE.....	20
3.5 PREDNOSTI ZNAMČENJA V TURIZMU	20
3.6 TRŽNA ZNAMKA ROUNDABOUT.....	21
4 STORITEV	23
4.1 OPREDELITEV	23
4.2 POSEBNOSTI TURISTIČNIH STORITEV	24
4.2.1 TURISTIČNI ARANŽMAJI.....	24
4.3 TRENUTEK RESNICE	25
4.4 ZNAMČENJE STORITEV	25
4.5 ZADOVOLJSTVO STRANK.....	27
3.5.1 KORISTI ZADOVOLJSTVA STRANK.....	28
3.5.2 MERJENJE ZADOVOLJSTVA STRANK.....	28
5 GOVORICE OD UST DO UST	31
5.1 OPREDELITEV.....	31
5.2 POZITIVNE GOVORICE	33
5.3 NEGATIVNE GOVORICE	34
5.4 MNENJSKI VODITELJI.....	35

5.5 KOMUNIKACIJSKI KROG.....	36
6 METODOLOŠKI OKVIR	37
6.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE.....	37
6.2 OPERACIONALIZACIJA IN MERJENJE SPREMENLJIVK	37
6.2.1 NEODVISNE SPREMENLJIVKE.....	37
6.2.2 ODVISNE SPREMENLJIVKE	39
6.3 FORMULACIJA HIPOTEZ.....	40
6.4 MODEL POVEZANOSTI SPREMENLJIVK.....	41
6.5 METODOLOGIJA IN VZORČENJE.....	41
7 REZULTATI IN DISKUSIJA	43
7.1 OPIS REALIZIRANEGA VZORCA.....	43
7.2 POTEK ANALIZE	43
7.3 INTERPRETACIJA PODATKOV	44
7.3.1 PRIKAZ DESKRIPTIVNE STATISTIKE	44
7.3.2 PRIKAZ ZANESLJIVOSTI	46
7.4 VERIFIKACIJA HIPOTEZ.....	47
7.5 DISKUSIJA: UGOTOVITVE IN INTERPRETACIJA.....	54
7.6 OMEJITVE RAZISKAVE	56
8 SKLEP.....	59
9 LITERATURA.....	62
PRILOGE	67
PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK V SLOVENŠČINI	67
PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK V ANGLEŠČINI.....	69
PRILOGA C: REALIZIRAN VZOREC: FREKVENČNA PORAZDELITEV DEMOGRAFSKIH SPREMENLJIVK.....	72
PRILOGA D: INTERVJU Z MITJO JUSEM	73

KAZALO SLIK

SLIKA 2.1: PET KLJUČNIH SEKTORJEV V TURIZMU	13
SLIKA 2.2: TURIST, IZLETNIK, OBISKOVALEC, POTNIK	15
SLIKA 5.1: KOMUNIKACIJSKI KROG.....	36
SLIKA 6.1: MODEL POVEZANOSTI SPREMENLJIVK ZA MULTIPLO REGRESIJO	41

KAZALO TABEL

TABELA 7.1: <i>POVPREČJE, SD, MINIMUM, MAKSIMUM, KOEFICIENT ASIMETRIJE, KOEFICIENT SPLOŠČENOSTI ZA ZADOVOLJSTVO S STORITVIJO</i>	44
TABELA 7.2: <i>POVPREČJE, SD, MINIMUM, MAKSIMUM, KOEFICIENT ASIMETRIJE, KOEFICIENT SPLOŠČENOSTI ZA ODNOS DO ZNAMKE</i>	45
TABELA 7.3: <i>POVPREČJE, SD, MINIMUM, MAKSIMUM, KOEFICIENT ASIMETRIJE, KOEFICIENT SPLOŠČENOSTI ZA POZITIVNE GOVORICE</i>	45
TABELA 7.4: <i>IZRAČUN CRONBACHOVE ALFE ZA SPREMENLJIVKE ZADOVOLJSTVO S STORITVIJO, ODNOS DO ZNAMKE IN POZITIVNE GOVORICE</i>	46
TABELA 7.5: <i>IZRAČUN CRONBACHOVE ALFE ZA SPREMENLJIVKE ZADOVOLJSTVO S STORITVIJO, ODNOS DO ZNAMKE IN POZITIVNE GOVORICE PRI SPREMENJENIH INDIKATORJIH</i>	46
TABELA 7.6: <i>ANALIZA POVPREČJA, SD IN MANN-WHITNEY TEST ZA ZADOVOLJSTVO S STORITVIJO, ODNOS DO ZNAMKE IN POZITIVNE GOVORICE GLEDE NA SPOL</i>	47
TABELA 7.7: <i>ANALIZA VARIANCE (ANOVA) PRI ZADOVOLJSTVU S STORITVIJO GLEDE NA STAROSTNO SKUPINO</i>	48
TABELA 7.8: <i>ANALIZA VARIANCE (ANOVA) PRI ODNOSU DO ZNAMKE GLEDE NA STAROSTNO SKUPINO</i>	48
TABELA 7.9: <i>ANALIZA VARIANCE (ANOVA) PRI POZITIVNIH GOVORICAH GLEDE NA STAROSTNO SKUPINO</i>	49
TABELA 7.10: <i>ANALIZA VARIANCE (ANOVA) PRI ZADOVOLJSTVU S STORITVIJO GLEDE NA KONČANO STOPNJO IZOBRAZBE</i>	49
TABELA 7.11: <i>ANALIZA VARIANCE (ANOVA) PRI ODNOSU DO ZNAMKE GLEDE NA KONČANO STOPNJO IZOBRAZBE</i>	50

TABELA 7.12: ANALIZA VARIANCE (ANOVA) PRI POZITIVNIH GOVORICAH GLEDE NA KONČANO STOPNJO IZOBRAZBE.....	50
TABELA 7.13: ANALIZA VARIANCE (ANOVA) PRI ZADOVOLJSTVU S STORITVIJO GLEDE NA REGIJO RESPONDENTA.....	51
TABELA 7.14: ANALIZA VARIANCE (ANOVA) PRI ODNOSU DO ZNAMKE GLEDE NA REGIJO RESPONDENTA.....	51
TABELA 7.15: ANALIZA VARIANCE (ANOVA) PRI POZITIVNIH GOVORICAH GLEDE NA REGIJO RESPONDENTA.....	51
TABELA 7.16: STATISTIKE ZA OCENO CELOTNEGA MODELA (POVZETEK MODELA)	52
TABELA 7.17: REGRESIJSKI KOEFICIENTI	53

1 UVOD

Delež bruto nacionalnega proizvoda, ki ga prispeva proizvodna industrija, v razvitem svet upada. Vedno pomembnejšo vlogo igra sektor storitev, kamor prištevamo npr. finance, zavarovalništvo in turizem. V primerjavi z marketingom izdelkov predstavlja marketing storitev popolnoma drugačne izzive pri snovanju aktivnosti tržnega komuniciranja (Prickton in Broderick 2001, 108–109).

Po podatkih Svetovne turistične organizacije pri Združenih narodih (UNWTO) mednarodni turizem v zadnjih šestih desetletjih občasnim šokom navkljub beleži neprestano rast: od 25 milijonov mednarodnih turistov¹ v letu 1950 do 278 milijonov leta 1980, 527 milijonov leta 1995 in 1133 milijonov v letu 2014. Na svetovni ravni je v letu 2014 naraslo število mednarodnih turistov za 4,3 % v primerjavi z letom poprej (UNWTO 2015, 2–3). UNWTO napoveduje za leto 2030 1800 milijonov mednarodnih turistov (UNWTO 2011).

Evropa ohranja primat med regijami²: delež mednarodnih turistov v Evropi v letu 2014 je znašal 51,4 % celotne populacije mednarodnih turistov (UNWTO 2015, 4). Napoved UNWTO je, da bo leta 2030 Evropa še zmeraj imela primat med regijami, a bo izgubila absolutno vodstvo predvsem zaradi nadaljne hitrejše rasti ostalih regij (UNWTO 2011).

Če primerjamo rast števila mednarodnih turistov v odstotkih v Sloveniji s stopnjo rasti celotne Evrope, je rast v povprečju v Sloveniji nekoliko višja in hitrejša. Med leti 2011 in 2014 je število mednarodnih turistov v Evropi naraščalo med 2 in 5 odstotki letno (3,9 % 2012 glede na 2011, 4,9 % 2013 glede na 2012 in 2,7 % 2014 glede na 2013), medtem ko je v Sloveniji naraščalo s 5- in 7-odstotno letno rastjo (5,8 % 2012 v primerjavi z 2011, 4,8 % 2013 v primerjavi z 2012 in 6,7 % 2014 v primerjavi z letom 2013) (UNWTO 2015, 8). Med

¹ UNWTO šteje za mednarodne turiste osebe, ki so na določeni destinaciji prenočile, ne prihajajo iz države destinacije in jih zabeleži uradna statistika.

² UNWTO za svoje statistične potrebe deli svet na naslednjih pet regij: Evropa, Azija in Pacifik, Amerike, Afrika ter Bližnji Vzhod.

destinacijami v Sloveniji izstopa rast glavnega mesta Ljubljana, ki je samo v letu 2015 v primerjavi z letom prej zabeležila 16 % rast nočitev vseh turistov³ (SURS 2016).

Turizem v Sloveniji predstavlja pomemben del gospodarstva, saj prispeva 13 % deleža slovenskega BDP (The Slovenia Times 2014). Junija 2012 je Ministrstvo za tehnologijo in gospodarski razvoj sprejelo dokument *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016*, v katerem so zapisali naslednjo vizijo: "V letu 2016 bo turizem v Sloveniji temeljil na trajnostnem razvoju in bo kot zelo uspešen gospodarski sektor narodnega gospodarstva ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu." Dobi dve leti prej je slovenska vlada na redni seji dne 11. 5. 2010 sprejela sklep, ki se glasi: "Vlada Republike Slovenije opredeljuje turizem kot enega najpomembnejših gospodarskih oziroma strateških sektorjev, ki ustvarja nova delovna mesta in izrazito pozitivno vpliva na uravnoteženi regionalni razvoj" (*Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016*).

Dokaj stabilna rast prihoda tujih turistov in turizmu vsaj na deklarativni ravni naklonjena država delujeta vzpodbudno za vse zaposlene v turistični branži na Slovenskem. UNWTO napoveduje za obdobje 2010–2030 stabilno, a nekoliko nižjo rast prihoda mednarodnih turistov na svetovni ravni kot danes (UNWTO 2011). A rast števila mednarodnih turistov v Sloveniji predstavlja izziv za vsa podjetja, delujoča v turistični branži. Vedno večje število podjetij želi svoj delež turistične pogače, zato postaja konkurenca vedno bolj intenzivna in bo v prihodnje še intenzivnejša. V prihodnosti bodo najboljše prosperirala podjetja, ki bodo najbolj učinkovito upravljala s tržnim komuniciranjem svojih znamk.

Povprečna oseba je v povprečnem dnevu izpostavljena do 5000 sporočilom (Ries in Ries 2003, 26). Oglaševanje in ostale potrošniku vsiljene, plačane oblike tržnega komuniciranja postajajo moteče, spregledane, nerelevantne in manj učinkovite, zato smo se odločili, da nas v diplomskem delu zanimajo zgolj najbolj

³ SURS ne beleži posebej nočitev tujih in domačih turistov. Sklepamo, da večino nočitev opravijo tuji turisti.

avtentične, neplačane oblike integriranega tržnega komuniciranja: govornice od ust do ust. Določeni trendi v družbi celo nakazujejo, da bodo govornice od ust do ust postale v prihodnosti še bolj pomemben dejavnik vplivanja na vedenje potrošnikov (Goldenberg, Libai in Muller v Podnar in Javernik 2012). Veliko število podjetij, še posebej manjših, uspeva ravno zaradi dobrih priporočil zadovoljnih strank. Na ta način pridobijo nove stranke z bistveno nižjimi stroški, kar pozitivno vpliva na dobičkonostnost (Grönroos 2000, 131).

Prav neverjetno je, da so na začetku novega stoletja razen pri velikih turističnih agencijah preproste priložnosti, ki jih prinaša neprestani stik med izvajalcem storitve in stranko - priložnosti, ki omogočajo možnost nenehnega raziskovanja potrošnikov (stopnja zadovoljstva s storitvijo, odnos do znamke, verjetnost priporočila itd.), še zmeraj praviloma spregledane in premalo izkoriščene (Middleton in drugi 2009, 176). Poleg tega veljata za podjetja, delujoča v turizmu, naslednji dve lastnosti, in sicer da podjetja v turizmu rastejo hitreje kakor nivo marketinških znanj v istih podjetjih (Middleton in drugi 2009, 53) in da 95 % podjetij v turizmu spada med mikropodjetja - podjetja z 10 zaposlenimi ali manj (Middleton in drugi 2009, 44).

Omenjeni lastnosti podjetij smo vzeli za izhodišče pri iskanju primernega podjetja za analizo. Za sodelovanje smo se dogovorili s podjetjem TJ's d.o.o., lastnikom in upravljalcem tržne znamke Roundabout (več o znamki Roundabout in podjetju TJ's d.o.o. v poglavju 3.6 Tržna znamka Roundabout). Za znamko Roundabout smo se odločili, ker ima vsako leto visoko rast števila turistov, uporabnikov njihovih storitev, in ker je odlično pozicionirana na spletnem portalu TripAdvisor, na katerem turisti ocenjujejo vse turistične storitve (od prenočitvenih kapacitet do turističnih izletov itd.) in velja v očeh turistov za izredno kredibilen vir informacij v procesu nakupnega vedenja.

Poleg empiričnega dela diplomsko delo sestavlja še teoretični del, s katerim se diploma prične in v katerem najprej predstavimo temeljne pojme in koncepte, ki nas zanimajo: tržna znamka, storitev in govornice od ust do ust. Ker je turizem kompleksno, neheterogeno in zelo specifično okolje, za pričetek najprej na

kratko opišemo tipične značilnosti turizma. Na podlagi ugotovitev v teoretičnem delu smo oblikovali raziskovalno vprašanje *Kateri dejavniki vplivajo na sprožanje pozitivnih govoric v turizmu?*, iz katerega smo nato izpeljali 6 raziskovalnih hipotez. Te smo preverili s primarnimi podatki, pridobljenimi s spletnim anketnim vprašalnikom, ki smo ga poslali na naslov e-pošte uporabnikom storitev znamke Roundabout.

Govorice od ust do ust so stroškovno in komunikacijsko daleč najbolj učinkovit element integriranega tržnega komuniciranja, še posebej primeren za majhna in srednje velika podjetja, ki nimajo na voljo visokih proračunov za akcije tržnega komuniciranja. Ker podjetje TJ's d.o.o. spada med majhna podjetja in je zanje stroškovno in komunikacijsko smiselno vlagati v sprožanje pozitivnih govoric od ust do ust, je nekako logično, da nas zanimajo dejavniki sprožanja teh pozitivnih govoric. Da pa raziskava ne bi bila preveč obsežna in kompleksna, smo se na podlagi ugotovitev iz teoretičnega dela diplome osredotočili predvsem na dva dejavnika: odnos do znamke in zadovoljstvo s storitvijo.

V zadnjem delu, v sklepu, podamo ugotovitve tega diplomskega dela in dodamo naša priporočila za nadaljne raziskovanje. Na koncu uvoda bi želeli poudariti, da se v tem diplomskem delu izrazi turist, potrošnik, uporabnik in stranka uporabljajo kot sinonim in različnemu pojmovanju navkljub izražajo enak pomen.

2 TURIZEM

2.1 OPREDELITEV

Turizem je kompleksen, heterogen in dinamičen pojav ter kot tak omogoča več opredelitev. V literaturi o turizmu je moč zaslediti dva prevladujoča pristopa opredelitve: *konceptualni* in *statistični*.

Veljković in Colarič-Jakšetova konceptualno opredelita turizem kot "skupek značilnih vedenj posameznikov in skupin na potovanjih" (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 24). Navajata sedem tradicionalnih prvin, ki so značilne za turizem:

1. potovanje izven kraja bivanja,
2. potovanje je prostovoljno in začasno,
3. v kraju začasnega bivanja se ne vstopa v delovno razmerje,
4. v kraju bivanja in med potovanjem nastanejo stroški,
5. v kraju prihoda se zadovoljujejo potrebe in ljubezen do različnih atrakcij, doživetij fizične in duhovne narave,
6. med potovanjem se vstopa v odnose z drugimi (so)potniki, domačini in z dogodki v socialnem in naravnem okolju,
7. ponovno vračanje v kraj stalnega bivanja (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 28).

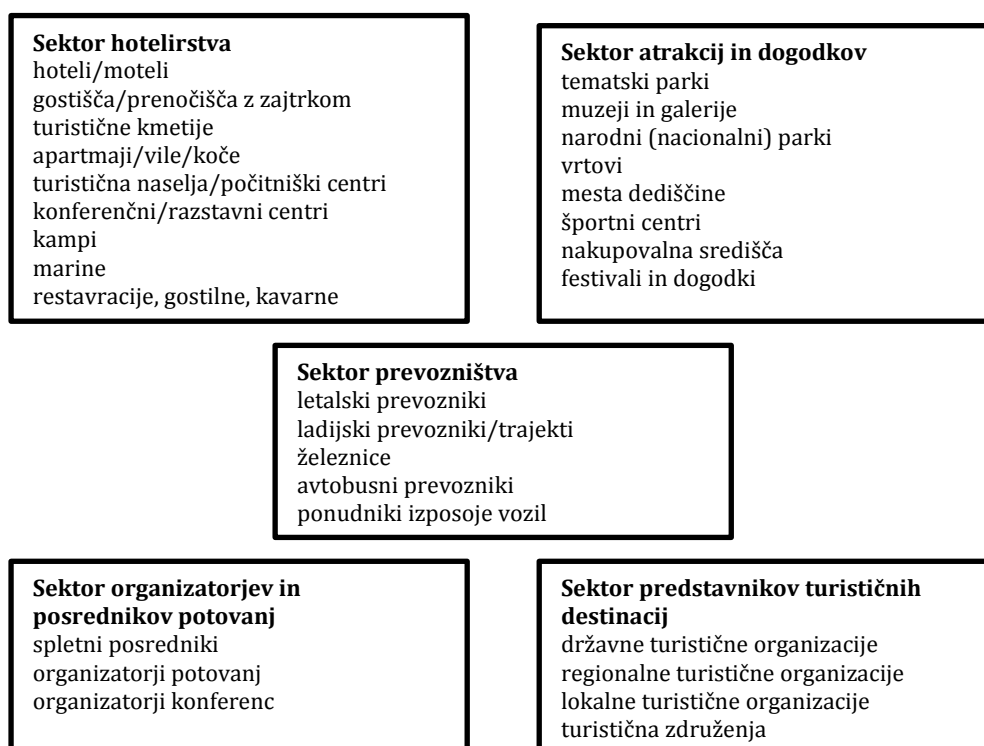
Za razliko od konceptualnih opredelitev je namen statističnih opredelitev ožji, in sicer v merljivosti in statistični obdelavi turizma. Zato so statistične definicije praviloma natančnejše pri določanju nekaterih determinant (npr. čas in kraj). Middleton in drugi ter Statistični urad Republike Slovenije (SURS) uporabljajo opredelitev UNWTO: "Turizem je dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja in tam tudi ostanejo, vendar manj kot eno leto brez prekinitve, zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov" (SURS 2002, 8; Middleton in drugi 2009, 3).

Middleton in drugi govorijo o konceptu *ekonomije obiskovalcev*, ki zajema vse na strani ponudbe v turizmu. Izraz turistična industrija se jim ne zdi primeren zaradi dveh razlogov: ker ponudniki prihajajo tako iz zasebnega kot iz javnega

sektorja in ker je ponudnikom iz zasebnega sektorja velikokrat skupno zgolj to, da delujejo na strani ponudbe v turizmu (npr. hotel in turistična agencija imata drugačne cilje in poslanstvo ter imata posledično različno marketinško strategijo). Middleton in drugi navajajo pet ključnih sektorjev v turizmu (glej Sliko 2.1 za podrobnejše navajanje):

1. hotelirstvo,
2. atrakcije in dogodki,
3. prevoznitstvo,
4. organizatorji in posredniki potovanj ter
5. predstavniki turističnih destinacij (Middleton in drugi 2009, 9-11).

Slika 2.1: Pet ključnih sektorjev v turizmu



Vir: Middleton in drugi (2009, 11).

2.2 VRSTE TURIZMA

Turizem kot heterogen, kompleksen in dinamičen pojav je možno razvrstiti na podlagi mnogo kriterijev:

- trajanje bivanja turista (izletniški, vikend, bivališčni),

- stopnja mobilnosti turista (mobilni, stacionarni, tranzitni),
- starost turista (mladinski, družinski, upokojenski),
- državna pripadnost turista (domači, tuji),
- način organizacije (individualni, organizirani, mešani),
- število udeležencev (individualni, skupinski, množični),
- prostor turističnega potovanja (morski, jezerski, termalni, planinski, podeželski),
- prostorska razsežnost (lokalni, regionalni, nacionalni, mednarodni) idr. (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 33–38).

Za potrebe spremljanja učinka turizma na gospodarstvo UNWTO deli turizem na naslednje vrste:

1. *domači turizem*: sem spadajo vsa turistična potovanja in bivanja rezidentov znotraj države prebivanja (npr. potovanja državljanov Slovenije z ogledom turističnih destinacij v Sloveniji),
2. *receptivni turizem*: turistična potovanja nerezidentov in njihovo bivanje v tuji državi (npr. turisti iz ZDA, Japonske, Južne Koreje, Rusije itd. v Sloveniji),
3. *emitivni turizem*: nasprotje receptivnega turizma - potovanje rezidentov v tujino (npr. potovanje Slovencev na Češko),
4. *notranji turizem*: kombinacija domačega in receptivnega turizma,
5. *mednarodni turizem*: kombinacija receptivnega in emitivnega turizma (Middleton in drugi 2009, 4–8; Veljković in Colarič-Jakše 2014, 31–32).

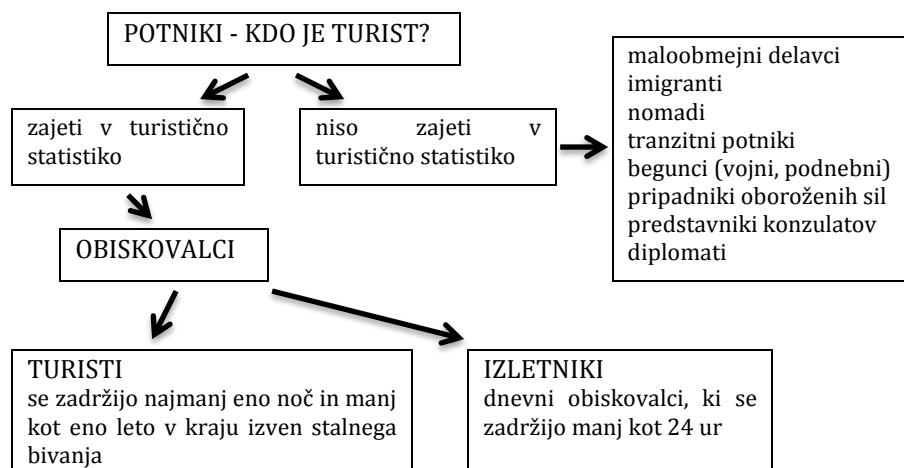
2.3 TURIST, IZLETNIK, OBISKOVALEC, POTNIK

Vsaka oseba, ki prestopi državno mejo, je *potnik*, a ni nujno, da je obiskovalec ali turist (glej Sliko 2.2). Obiskovalec je tisti potnik, ki v državo ni prispel zaradi opravljanja plačanega poklica in je kot tak zajet v turistično statistiko⁴. Obiskovalci se nadalje ločijo na *turiste* in *izletnike*. Za slednje velja, da se v določeni državi zadržujejo manj kot 24 ur, za turiste pa, da se v državi zadržijo namanj 24 ur (da prenočijo), a ne več kot eno leto. Obstajajo pa tudi obiskovalci,

⁴ Turistična statistika ne zajema maloobmejnih delavcev, imigrantov, nomadov, tranzitnih potnikov, beguncev, diplomatov ter predstavnikov oboroženih sil in konzulatov.

ki ne prestopijo meje - *domači obiskovalci*. Ti se prav tako delijo na domače izletnike in domače turiste (Middleton in drugi 2009, 4-5; Veljković in Colarič-Jakše 2014, 17–22).

Slika 2.2: Turist, izletnik, obiskovalec, potnik



Vir: Veljković in Colarič-Jakše (2014, 21).

2.4 TRENDI V TURIZMU

Za 21. stoletje je značilen prehod iz masovnega turizma v postmoderni turizem, na koncept kakovostnega in trajnostnega turizma. Za nov koncept turizma so značilni poudarek na kvaliteti ponudbe, segmentirano povpraševanje, uporaba sodobne tehnologije in ponudba diferenciranih turističnih storitev (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 211–215).

Poleg tega obstajajo še drugi dejavniki, ki določajo trende v turizmu:

1. *nižji stroški potovanja*: v zadnjih 25 letih so se znižali za 55 odstotkov (npr. zaradi pojava nizkocenovnih letalskih prevoznikov) in raziskave nakazujejo nadaljne nižanje,
2. *demografske spremembe*: vedno večji delež turistov, starejših od 50 let, ki želijo aktivno preživljati svoj prosti čas ali pokoj, bo zahteval ponudbo njim primernih turističnih storitev,

3. *razvoj informacijske tehnologije*: uporaba interneta omogoča enostavno primerjanje različnih ponudb, kar vodi v večjo konkurenčnost,
4. *potovalne izkušnje*: turisti z več potovalnimi izkušnjami so bolj kritični in zahtevni,
5. *višja stopnja izobrazbe*: z naraščanjem povprečne stopnje izobrazbe se bo povečalo zanimanje po speciliziranih storitvah s področja umetnosti, kulture, zgodovine, izobraževanja in duhovnosti,
6. *skrb za okolje*: povečalo se bo povpraševanje po destinacijah in storitvah z okoljevarstveno naravnostjo (v prihodnosti je pričakovati tudi večje število mednarodnih sporazumov kot je npr. Kjotski protokol in državnih sporazumov, ki bodo zakonsko regulirali skrb za okolje),
7. *varnost*: povečalo se bo povpraševanje po varnih destinacijah (največjo nevarnost predstavlja terorizem) in destinacijah s čisto vodo,
8. *družbeno-ekonomski dejavniki*: v poprečju se je realni dohodek povečal, zato si lahko posamezniki privoščijo več potovanj kot kadarkoli prej, prav tako jih je večina mnenja, da jim popolnoma samoumevno pripada 'pravica' do potovanja oz. več potovanj (Middleton in drugi 2009, 62–73; Veljković in Colarič-Jakše 2014, 215–219).

V prihodnosti je pričakovati pospešen razvoj *trajnostnega turizma*, ki temelji na spoštovanju in ohranjanju kulturnih, naravnih in družbenih virov. Kot tak zadovoljuje potrebe vseh vpletenih deležnikov turizma: lokalnega prebivalstva, gospodarstva in turistov (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 223–226). Middleton in Hawkinsova uspeh trajnostnega turizma vidita v prilagoditvi na okoljevarstvene izzive kot so rast prebivalstva, globalno segrevanje, učinek tople grede, onesnaževanje vodnih virov, kisel dež, večanje ozonske luknje, krčenje gozdov ter izraba zemeljskih virov (Middleton in Hawkins 1998, 15–25).

3 TRŽNA ZNAMKA

3.1 OPREDELITEV

Za American Marketing Association (AMA) je tržna znamka⁵ "ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih" (Kotler 1998, 444; De Pelsmacker in drugi 2004, 38; Grönroos 2007, 330).

Aaker ponuja razširjeno opredelitev: znamko, poleg njenih lastnosti, lahko opredelimo kot uporabnikovo domišljijo, državo izvora, organizacijske asociacije in osebnost znamke. Znamko prav tako lahko opredelimo kot kombinacijo čustvenih, samoizraznih in družbenih koristi, ki - poleg funkcionalnih koristi - tvorijo vrednost znamke⁶ (Aaker 2014, 175).

Tržna znamka je kompleksen simbol, ki lahko komunicira do šest pomenov:

1. *lastnosti*: značilnosti, ki se jih praviloma najprej spomnimo ob omembi določene tržne znamke (npr. Porsche predstavlja prestiž, eleganco, dovršenost, moč itn.),
2. *koristi*: lahko so uporabne ali čustvene in so v korelaciji z lastnostmi (npr. lastnost prestiž se lahko prenese v čustveno korist "počutim se pomembno"),
3. *vrednote*: tržna znamka nam nekaj pove o vrednotah proizvajalca,
4. *kultura*: npr. Mercedes predstavlja nemško kulturo (organiziranost, učinkovitost, zanesljivost itd.),
5. *osebnost*: tržna znamka lahko nakaže tudi neko osebnost,
6. *uporabnik*: tržna znamka predvideva, kdo je njen kupec oz. uporabnik (npr. nenavadno bi bilo videti študenta, ki vozi Porsche) (Kotler 1998, 444).

⁵ V slovenski izdaji Kotlerjevega Trženjskega upravljanja iz 1998 se uporablja izraz blagovna znamka. Kljub temu da opredelitev AMA vsebuje tudi storitve, menimo, da je ustrezneje uporabljati poimenovanje tržna znamka, saj za razliko od blagovne znamke, ki implicira entitete otipljive narave (izdelke), tržna znamka tega ne implicira in nam deluje primernejše poimenovanje za uporabo storitev.

⁶ Angl. value proposition.

"O učinkovitem upravljanju blagovne znamke lahko govorimo takrat, ko izrabljamo vrednote in sposobnosti organizacije tako, da enoten proces nadgrajevanja vrednot zagotavlja trajno posebno ponudbo, ki je za odjemalce zaželena tako z razumskega kot s psihološkega vidika" (De Chernatony 2002, 29). Za znamke z višjo stopnjo diferenciacije je značilno, da sprožajo več govoric (Lovett, Peres in Shachar 2013).

3.2 POZICIONIRANJE TRŽNE ZNAMKE

Pojem pozicioniranje sta v marketing prva uvedla Ries in Trout. Njuna opredelitev se glasi: "Pozicioniranje se prične z izdelkom, ki je lahko trgovsko blago, storitev, podjetje, institucija ali celo oseba. S pozicioniranjem vplivamo na mišljenje potencialnega kupca, tj., izdelek vtisnemo v kupčevo zavest" (Kotler 1998, 310).

Sirgy na podlagi poudarjanja različnih elementov trženjskega spleta (4 P) razdeli strategije pozicioniranja na 4 podskupine:

1. strategije pozicioniranja, ki poudarjajo izdelek (pozicioniranje na podlagi izdelčne kategorije, lastnosti izdelka, neoprijemljivih dejavnikov, konkurence in države izvora),
2. strategije pozicioniranja, ki poudarjajo ceno (pozicioniranje na podlagi relativne cene),
3. strategije pozicioniranja, ki poudarjajo prodajne poti (pozicioniranje na podlagi prodajne lokacije in prodajnih storitev),
4. strategije pozicioniranja, ki poudarjajo tržno komuniciranje (pozicioniranje na podlagi govorca ali zvezdnika in na podlagi življenjskega sloga ali osebnosti) (Sirgy 1998, 75).

3.3 ODNOS DO ZNAMKE

Kadar je stopnja prepoznavnosti med večjim številom znamk v določeni kategoriji izdelkov enaka, bodo kupci izbrali znamko na podlagi ocenjevanja teh znamk. Rezultat tega ocenjevanja predstavlja odnos do znamke, ki je

potrošnikova zaznana vrednost znamke (De Pelsmacker in drugi 2004, 142). Franzen in Bouwman sta podrobneje opredelila proces ocenjevanja strank: gre za premislek o pozitivnih in negativnih lastnosti znamke in za vpliv na vedenje, ki je povezano z znamko (Franzen in Bouwman 2001, 146).

Rossiter in Percy opredelita odnos do znamke kot kupčevo presojo znamke na podlagi preteklih izkušenj in zaznavanje zmožnosti znamke pri izpolnjevanju obljube (Rossiter in Percy v Prickett in Broderick 2001, 420). Tudi Franzen in Bouwman razumeta odnos do znamke kot posledico uporabniške izkušnje z določeno znamko. Uporabniška izkušnja je pomembna, saj tako psihološke kot tržne raziskave kažejo, da pozitivna uporabniška izkušnja vodi k pozitivnemu odnosu do znamke (Franzen in Bouwman 2001, 277).

Odnos do znamke pomeni pomemben komunikacijski cilj, saj imajo trdnejše znamke (tiste, ki imajo v primerjavi z drugimi znamkami večjo stopnjo razlikovanja) bolj lojalne kupce (De Pelsmacker in drugi 2004, 142).

3.4 IZGRADNJA IN UPRAVLJANJE VREDNOSTI ZNAMKE

Vrednost znamke ima močan in neposreden vpliv na zmožnost sprožanja govoric od ust do ust (Lovett, Peres in Shachar 2013). Znamka omogoča podjetju konkurenčen nastop na trgu izdelkov in storitev ter predstavlja vrednost znamke ⁷poslovne strategije. Vrednost znamke⁸ predstavlja niz lastnosti, povezanih z znamko. Obstajajo trije tipi lastnosti znamke: prepoznavnost znamke, zvestoba znamki in asociacije znamke (Aaker 2014, 150–151).

3.4.1 PREPOZNAVNOST ZNAMKE

Prepoznavnost znamke lahko zagotovi veliko konkurenčnih prednosti:

1. znamki doda občutek domačnosti,
2. prepoznavnost imena je lahko pokazatelj prisotnosti, predanosti in vsebine znamke,

⁷ Angl. value proposition.

⁸ Angl. brand equity.

3. ugotovimo lahko stopnjo priklica v ključnih trenutkih nakupnega procesa (Aaker 2014, 151).

3.4.2 ZVESTOBA ZNAMKI

Obstoječa baza zvestih strank predstavlja ogromno trajnostnih konkurenčnih prednosti:

1. znižuje marketinške stroške, saj je praviloma relativno preprosto in ceneje zadržati obstoječe stranke,
2. zvestoba obstoječih strank predstavlja precejšnjo vstopno oviro za konkurenco,
3. relativno velika baza zadovoljnih kupcev ustvarja podobo znamke kot sprejetega, uspešnega in trajnega izdelka ali storitve, ki vključuje pomoč uporabnikom in izboljšavo izdelka,
4. priskrbi čas za odgovor na poteze konkurence (Aaker 2014, 152–153).

3.4.3 ASOCIACIJE ZNAMKE

Asociacije, ki jih vzbuja podjetje in njegove znamke, so lahko ključno trajno poslovno sredstvo, saj zrcalijo strateško pozicijo znamke. Asociacije znamke predstavlja vse, kar kupčev spomin posredno in neposredno povezuje z znamko. Relevantne asociacije, ki predstavljajo razlog za nakup in s tem osnovo za zvestovo znamki, so lastnosti izdelka in koristi kupca (Aaker 2014, 153).

3.5 PREDNOSTI ZNAMČENJA V TURIZMU

Poleg prednosti uporabe tržnih znamk per se Middleton in drugi navajajo sedem prednosti, ki veljajo za uvajanje tržnih znamk v turizmu:

1. zmanjšujejo srednje- in dolgoročno ranljivost na nepredvidljive dogodke (npr. teroristični napad, gibanje cene nafte, menjalni tečaji ...),
2. s sporočanjem o pričakovani kakovosti in izvedbi storitve zmanjšujejo potrošnikovo tveganje na prodajnem mestu,

3. omogočajo natančno tržno segmentacijo, saj hkrati določene segmente potrošnikov privabljajo, medtem ko nekatere odbijajo,
4. omogočajo integracijo različnih deležnikov,
5. služijo kot dolgoročno strateško orodje za spremembo percepcije potrošnikov določene države kot destinacije,
6. omogočajo učinkovito poslovanje na spletu, saj bo potrošnik prej izbral in zaupal prepoznavni, morebiti že preizkušeni znamki,
7. predstavljajo pomemben element strategije distribucije: nekateri potrošniki bolj zaupajo posrednikom storitev (tradicionalnim turističnim agencijam oz. organizatorjem potovanj) kot neposrednemu izvajalcu storitev - npr. letalskemu prevozniku, hotelu, ponudniku izposoje vozil ... (Middleton in drugi 2009, 199–200).

3.6 TRŽNA ZNAMKA ROUNDABOUT

Tržna znamka Roundabout je v lasti podjetja TJ's d.o.o., ki je bilo ustanovljeno leta 2005 z namenom zapolnitve vrzeli na trgu ponudnikov turističnih storitev v Sloveniji, in sicer na trgu receptivnega turizma. Pod znamko Roundabout je podjetje TJ's d.o.o. pričelo ponujati in izvajati dnevne izlete za tuje turiste, ki obišejo Slovenijo. Značilnost izletov je, da so skupine turistov praviloma majhne, do osem oseb (Roundabout). Mitja Jus, direktor in solastnik TJ's d.o.o.⁹, opiše zgodovino podjetja in njegovo vizijo z naslednjimi besedami: "Zrasli smo iz nišnega ponudnika enodnevnih izletov. Ogromno smo se naučili in postali strokovnjaki za doživljajska potovanja, kar smo še danes. A nas zanimajo dogodki, ki človeku povzročajo dobro počutje, zato organiziramo dogodke, ki nudijo popotovanja po doživetjih". Devet let po ustanovitvi, v letu 2014, je podjetje ustvarilo 970.000 evrov prihodkov, naslednje leto pa 1.600.000 evrov. V letu 2015 je vsaj eno izmed storitev znamke Roundabout uporabilo 9000 oseb (Jus 2016).

⁹ Da bi se bolje spoznali z znamko Roundabout in razumeli njeno bistvo, smo z Mitjo Jusem opravili intervju, ki je v celoti dostopen v 10 Priloge, in sicer pod točko D.

Mitja Jus definira jedro tržne znamke Roundabout kot "njene vrednote, ki so: zanesljivost, fleksibilnost, poštenost, dobrovoljnost in strokovnost". Pod znamko Roundabout ponujajo "visoko kvalitetne, fleksibilne in z osebnim pristopom poudarjene ogledne Slovenije in sosednjih držav". Ciljno skupino predstavljajo "ozaveščeni ljudje, ki aktivno preživljajo svoj prosti čas" (Jus 2016).

Za znamko Roundabout skrbijo 4 osebe v pisarni (2 zaposlena redno in 2 pogodbeno). Prav tako za znamko skrbi vseh 30 vodičev, ki sodelujejo z Roundaboutom, in sicer gre za pogodbeno sodelovanje. V podjetju nimajo zaposlenega nikogar, ki bi bil odgovoren zgolj za marketing znamke Roundabout. Največjo odgovornost glede marketinga trenutno nosi direktor, ki usmerja in deli marketinške naloge ter aktivnosti ostalim zaposlenim (Jus 2016).

Najbolj pomemben element tržnega komuniciranja predstavljajo digitalne komunikacijske akcije, kjer najbolj pomembno vlogo igrajo družabna omrežja, in tiskovine, predvsem letaki in publikacije. Jus pravi, da opažajo pomembno vlogo govoric od ust do ust pri poslovanju podjetja, saj so razlog za visoko stopnjo ugleda in razlog, zakaj vedno več turistov uporabi katero izmed njihovih storitev. Zadovoljstvo uporabnikov merijo s pomočjo anket in na podlagi spremljanja ocen na spletnih mestih kot sta Tripadvisor in Viator (Jus 2016).

4 STORITEV

4.1 OPREDELITEV

Kotler opredeli storitev kot "dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek" (Kotler 1998, 464). Za Grönroosa je storitev proces, ki je sestavljena iz serije bolj ali manj neotipljivih dejavnosti, ki običajno potekajo (vendar ni nujno, da zmeraj) v interakcijah med potrošniki in zaposlenimi pri ponudniku storitev in/ali materialnih virov ali blaga in/ali sistemov ponudnika storitev, ki so ponujene potrošniku kot rešitev njegove težave (Grönroos 2007, 275).

Za storitve so značilne štiri lastnosti, ki jih je potrebno vzeti v obzir pri oblikovanju marketinških aktivnosti:

1. *Neopredmetenost*: storitev ni mogoče fizično prijeti (so neotipljive) in jih za razliko od (fizičnih) izdelkov pred nakupom ne moremo preizkusiti, saj jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati,
2. *Neločljivost*: storitve se praviloma naredijo in porabijo istočasno, pri čemer izredno pomembno vlogo igra interakcija med zaposlenim(i) in stranko, saj je od obeh strani odvisen rezultat storitve,
3. *Spremenljivost*: izvedba storitve ni nikoli popolnoma enaka, saj se razlikuje glede na to, kdo jo izvaja, kje jo izvaja in kdaj,
4. *Miniljivost*: storitev ni možno shraniti (Kotler 1998, 465–468; Middleton in drugi 2009, 46–49; Kotler in drugi 2014, 39–45).

Grönroos opredeli storitve na podlagi treh generičnih značilnosti:

1. Storitve so procesi, sestavljeni iz serije procesov.
2. Storitve so do neke mere ustvarjene in uporabljene istočasno.
3. Turist vsaj do neke mere sodeluje kot soustvarjalec v procesu ustvarjanja storitve (Grönroos 2007, 53).

Glede na težavnost ocenjevanja tehnične kakovosti (npr. Ali je bila operacija uspešna?) velja za večino storitev *izkustvena kakovost*. To pomeni, da je storitev možno oceniti šele po uporabi¹⁰. Kupci občutijo več tveganja pri nakupu in se posledično bolj zanašajo na osebna priporočila (govorice od ust do ust) kakor na tradicionalne oblike tržnega komuniciranja. Pri ocenjevanju kakovosti storitve se opirajo na ceno, osebje in fizične znake (Kotler 1998, 470–471).

4.2 POSEBNOSTI TURISTIČNIH STORITEV

Poleg zgoraj omenjenih štirih lastnosti, ki veljajo za vse storitve, so za turistične storitve posebej značilne še naslednje tri lastnosti:

1. *sezonskost*: povpraševanje na turističnih trgih izrazito niha glede na letne čase,
2. *visoki fiksni stroški*¹¹: analiza poslovanja storitvenih podjetij v turizmu pokaže, da so za ta podjetja značilni visoki fiksni stroški obratovanja pri razpoložljivih (fiksni) zmogljivosti in nizki variabilni stroški,
3. *soodvisnost turističnih storitev*: večina turistov je primorana kombinirati več turističnih storitev na potovanjih (prevoz, nastanitev, ogled znamenitosti itd.), kar pomeni, da so ponudniki posameznih storitev iz različnih sektorjev v turizmu (so)odvisni drug od drugega (npr. na poslovanje hotela vpliva število rezervacij s strani turistične agencije); prav tako gre za odvisnost med zasebnim sektorjem ter javnim, ki skrbi in usmerja pogoje delovanja v turizmu (infrastruktura, regulacija, odnosi z lokalno skupnostjo itd.) (Middleton in drugi 2009, 50–52).

4.2.1 TURISTIČNI ARANŽMAJI

Med turistične aranžmaje prištevamo ponavljajoče se ponudbe, ki zagotavljajo kakovost in vsebujejo dve ali več od naslednjih storitev: prevoz, nočitev, prehrano, ogled naravnih in kulturnih znamenitosti ter podobne sorodne

¹⁰ Nekaterih storitev ni moč oceniti niti po opravljeni storitvi; zanje je značilna *kakovost zaupanja*. Sem spadajo storitve, ki zahtevajo specifična tehnična znanja (npr. obisk pri zdravniku ali zobozdravniku, popravilo avtomobila).

¹¹ Fiksni stroški so tisti stroški, ki morajo biti poravnani vnaprej, da podjetje sploh lahko obratuje in sprejema stranke ter so neodvisni od tega, ali podjetje dejansko ima kaj prometa ali ne; variabilni stroški so stroški, ki so odvisni od števila strank in se večajo s številom strank.

storitve (kot npr. turistično zavarovanje). Turistični aranžmaji so namenjeni splošni javnosti, praviloma objavljeni in opisani v tiskanih in elektronskih medijih ter ponujeni potencialnim strankam po vnaprej objavljeni skupni ceni, pri kateri ni možno razlikovati stroškov posameznih storitev posebej (Middleton in drugi 2009, 429).

4.3 TRENUTEK RESNICE

Richard Normann je v 80-ih skreiral koncept *trenutek resnice*, ki predstavlja vsak stik zaposlenih v določenem podjetju s potrošnikom. Pri storitvah je trenutek resnice več kakor pri izdelkih. Grönroos uporabi za trenutek resnice raje izraz *trenutek priložnosti* (Grönroos 2007, 81). Ker je storitev istočasno ustvarjena in porabljena ter igra pomembno vlogo interakcija med stranko in ponudnikom storitve, lahko rečemo, da je izvajanje celotnega procesa storitve en sam trenutek resnice/priložnosti, sestavljen iz več trenutkov resnice/priložnosti. Trenutek resnice, še posebej prvi stik stranke z izvajalcem storitve, ima za podjetje enako pomembno težo kakor Hamletov 'Biti ali ne biti', saj vsak trenutek resnice za podjetje predstavlja prelomnico, ko izpolni obljube, ki jih podjetje komunicira, ali pa jih ne izpolni, kar vodi v nezadovoljstvo uporabnikov.

Neprestano upravljanja serije trenutkov resnice med storitvenem procesom, kot tudi primerna podpora menedžerjev in investicije v tehnologijo ter administrativne sisteme, predstavlja bistvo konkurenčnosti med storitvenimi podjetji (Grönroos 2000, 372).

4.4 ZNAMČENJE STORITEV

Znamčenje in trženje storitvenih znamk zahteva dodatno spretnost, in sicer zmožnost pripraviti lastno osebje do tega, da imajo radi znamko, da jo živijo, da jo dihajo in da postanejo osebne manifestacije znamke, kadar so v stiku s strankami (Ollins 2007, 75). Ollins napoveduje, da se bodo storitvena podjetja v prihodnosti morala učiti od nogometnih moštev, elitnih vojaških enot in podobnih organizacij, kjer so ljudje, vkolikor želijo zgraditi nepremagljivo ekipo,

odvisni drug od drugega (Ollins 2007, 85). V poslovnem svetu storitev komuniciranje vzpostavlja obljube znamke, medtem ko jih vedenje potrjuje ali zanika (Ollins 2007, 78). Ostrom in drugi (2005) navajajo 5 vodil, ki jih mora podjetje zaradi različne narave storitev v primerjavi z izdelki upoštevati pri znamčenju storitev:

1. Podjetje kot znamka

Za veliko storitev je koncept podjetje kot znamka ključen. Npr. pri profesionalnih storitvah (zobozdravnik, odvetnik itd.) potrošnik težko loči med ponudbami različnih podjetij (Ostrom in drugi 2005, 192–196).

2. Prvi zaposleni¹² kot znamka

Osnovi princip znamčenja storitev je: za stranko je prvi zaposleni znamka celotnega podjetja (Ollins 2007, 75). Zaposleni izvajajo storitev, kar se v očeh stranke prevede v znamko. Čeprav vsi zaposleni prispevajo k uspehu podjetja, igrajo posamezniki, ki so v interakciji s strankami, ključno vlogo pri vzpostavljanju in ohranjanju percepcije znamke pri strankah (Ostrom in drugi 2005, 192–196). "Ker odjemalci vidijo v osebju odsev blagovne znamke, je tudi nujno, da ima le-to znanje, izkušnje in organizacijsko podporo za izpolnjevanje obljub, povezanih s funkcionalnimi vrednotami znamke" (De Chernatony 2002, 29).

3. Interni marketing

Nadvse pomembno vlogo igra interni marketing, ki poteka znotraj podjetja, med zaposlenimi. Raziskave kažejo, da je pri dajanju prednosti določeni znamki najbolj pomemben vidik storitve vedenje zaposlenih. Kadar prvi zaposleni razumejo njihovo partnersko vlogo pri zadovoljevanju strank, se lahko to izrazi v vrhunski kakovosti storitve. Sledi zadovoljstvo strank, lojalnost znamki in dobičkonostnost (Ostrom in drugi 2005, 192–196).

4. Postrezi si sam¹³

¹² Angl. frontline employees. Gre za tiste zaposlene, ki imajo prvi neposreden stik s strankami.

¹³ Angl. self-service.

V mnogih storitvenih sektorjih stranke s pomočjo tehnologije izvedejo storitev delno ali popolnoma same. Srečanja s s tehnologijo vrste "postrezi si sam" lahko vplivajo na kupčevo oceno storitve in njegovo zaznavo znamke. Za razliko od tehnologije, ki nadomešča delovna mesta v tovarnah, tehnologija v storitveni dejavnosti ne zmanjšuje vrednosti zaposlenih, temveč jo celo večja. Pomemben del upravljanja kupčeve zaznave znamke postane uspešna koordinacija med tehnologijo, odpravljanjem težav z delovanjem tehnologije in zaposlenimi, ki so vpeti v izvedbo storitve (Ostrom in drugi 2005, 192–196).

5. Omrežje storitev

Relativno novo področje raziskovanja marketinga storitev predstavlja medsebojna povezanost ponudnikov storitev v t. i. omrežje storitev. Že tako kompleksna heterogena narava storitev tako postane še bolj kompleksna. Partnerstvo z drugimi podjetji lahko prinese precejšnja tveganja in tudi koristi. Pri odločanju o tem, s katerim podjetjem skleniti partnerstvo in kako močna naj bo povezava, se pojavi vprašanje (ne)ujemanja znamk. Če strankina izkušnja s partnerskim podjetjem vpliva na strankino percepcijo drugih storitvenih podjetij v omrežju, potem upravljanje znamke pomeni tudi partnersko upravljanje (Ostrom in drugi 2005, 192–196).

4.5 ZADOVOLJSTVO STRANK

Najbolj priljubljena opredelitev zadovoljstva strank opredeli zadovoljstvo kot primerjavo potrošnikovih pričakovanj s percepcijo dejanskega doživetja storitve (Gerson 1993, 7; Kotler 1998, 40; Hoffman in Bateson 2001, 298). Če dejansko doživetje doseže ali preseže strankina pričakovanja, govorimo o zadovoljstvu, v nasprotnem primeru pa o nezadovoljstvu strank.

Čeprav obstaja pozitivna povezanost med zadovoljstvom s kvaliteto storitev na eni strani in pripravljenostjo strank do nadaljevanja odnosa ali do ponovnega nakupa na drugi, je pomembno razumeti, da je povezanost daleč od linearne. Zgolj zelo zadovoljne stranke kažejo visoko stopnjo ponovnega nakupovanja in veliko nagnjenost k sprožanju pozitivnih govoric (Grönroos 2000, 128).

3.5.1 KORISTI ZADOVOLJSTVA STRANK

Zadovoljna obstoječa stranka velikokrat kupi več izdelkov, kupuje bolj pogosto in je manj verjetno, da bo presedlala h konkurenci v primerjavi z nezadovoljno stranko. Podjetja, katerim je eden izmed ciljev visoka stopnja zadovoljstva strank, so sposobna izničiti pritisk konkurence, še posebej na cenovnem področju, hkrati pa zaradi organizacijske kulture ustvarjajo boljše okolje za delo (Hoffman in Bateson 2001, 299).

3.5.2 MERJENJE ZADOVOLJSTVA STRANK

S povratnimi informacijami, ki jih pridobimo od strank, merimo zadnjo in najbolj pomembno vrzel v procesu izvedbe storitve - razliko med strankinimi pričakovanji in strankino zaznavo dejanske izvedbe storitve (Webster 2002, 91). Povedano drugače: izvemo, kakšna je stopnja strankinega (ne)zadovoljstva.

Raziskave zadovoljstva strank predstavljajo formalno obliko strankinih povratnih informacij, s čimer je moč identificirati obstoječe in potencialne težave. Prav tako dajejo strankam občutek, da podjetju ni vseeno in da skrbi za svoje stranke ter jim je njihovo mnenje glede izdelka/storitve in organizacije pomembno. Podjetju dajejo smisel orientacije, saj jim omogočajo pozicioniranje napram konkurenci ter omogočajo ocenjevanje uspešnosti zaposlenih. Hoffman in Bateson ločita med *posrednim merjenjem zadovoljstva* (prodaja, profit, pritožbe) in *neposrednim* (raziskave zadovoljstva strank) (Hoffman in Bateson 2001, 299–301).

Koristi merjenja kvalitete in zadovoljstva strank lahko povzamemo v naslednjih petih točkah:

1. merjenje nudi ljudem občutek uspeha in dosežka, kar bodo nato stranke občutile kot vrhunsko storitev,

2. merjenje nudi ljudem predstavo o tem, kaj je osnovni nivo izvedbe in morebitni vrhunski nivo, ki, če je dosežen, vodi v izboljšano kakovost izvedbe in povečano zadovoljstvo strank,
3. merjenje nudi izvajalcem takojšnjo povratno informacijo, še posebej ko stranka ocenjuje izvajalca ali njegovo podjetje,
4. merjenje pove, kaj je potrebno storiti, da se izboljša kakovost in zadovoljstvo strank ter kako to narediti,
5. merjenje motivira ljudi k večji zavzetosti pri delu in k večji produktivnosti (Gerson 1993, 31).

Zadovoljstvo vpliva na (ne)sprožanje negativnih govoric: večja kot je stopnja zadovoljstva, manjša je nagnjenost k sprožanju negativnih govoric (Solvang 2008). Söderlund je ugotovil, da daljša časovna oddaljenost od nakupa ali uporabe storive ne vpliva na stopnjo zadovoljstva ali širjenje govoric od ust do ust (Söderlund 2000).

Za raziskave merjenja zadovoljstva strank je tipično, do so rezultati zelo visoki. Porazdelitev rezultatov pri praktično vseh samoocenjevalnih raziskavah zadovoljstva strank nazakuje asimetrično porazdelitev na način, da je večina strank zadovoljna s storitvijo. Raziskovalci so na podlagi merjenj zadovoljstva prišli do zaključka, da je zgoraj opisana razporeditev normalna pri merjenju zadovoljstva (Hoffman in Bateson 2001, 303). Pri poročanju o rezultatih študij oz. raziskav zadovoljstva strank in kvalitete storitev je zelo pomembno ločiti respondente, ki so odgovorili, da so zelo zadovoljni, od tistih, ki so odgovorili, da so (zgolj) zadovoljni. Vedenje pri sprožanju govoric je namreč popolnoma drugačno pri teh dveh skupinah strank (Grönroos 2000, 128).

Dejavniki, ki vplivajo na (višjo) oceno zadovoljstva strank:

1. stranke so resnično zadovoljne,
2. pristranski odziv: največja verjetnost, da bodo oceno podale zgolj zelo zadovoljne in zelo nezadovoljne stranke,
3. metoda zbiranja podatkov:

4. oblika vprašanj: višja stopnja zadovoljstva bo pri vprašanjih o zadovoljstvu, medtem ko bo nižja pri vprašanjih o nezadovoljstvu,
5. kontekst vprašanja: ni vseeno, kakšno je zaporedje vprašanj,
6. časovni okvir vprašanja: po nekaterih raziskavah bi naj bila stopnja zadovoljstva najvišja takoj po nakupu/uporabi,
7. družbeno zaželeno pristranskost: respondenti bi naj ocenili stopnjo zadovoljstva višje, ker je to družbeno pričakovano,
8. počutje: nekatere raziskave so pokazale, da respondenti, ki se počutijo dobro oz. bolje, ocenijo zadovoljstvo z višjo oceno (Hoffman in Bateson 2001, 304–307).

Visoke ocene zadovoljstva strank je moč razložiti tudi s Hawthornovim učinkom, ki pravi, da se vedenje udeležencev v raziskavi spremeni v največji meri zaradi njihovega zavedanja, da sodelujejo v eksperimentu, in ne le zaradi vpliva pogojev, ki so jim udeleženci podvrženi (Hoffman in Bateson 2001, 307).

5 GOVORICE OD UST DO UST

5.1 OPREDELITEV

Kadar nivo koristi storitve/izdelka preseže pričakovano raven koristi stranke, je možno, da bo stranka razširila dober glas o podjetju in znamki med številčno omejeno skupino svojih prijateljev, družinskih članov in sodelavcev (De Pelsmacker in drugi 2004, 145). Takšno obliko osebne komunikacije imenujemo govornice od ust do ust.

Vsakdo, ki govori o podjetju ali njegovih izdelkih/storitvah, sodeluje v govoricah od ust do ust. Pickton in Broderick ponujata razširjeno opredelitev in vanjo vključita še vse, ki pišejo o podjetju in njegovih izdelkih/storitvah (Pickton in Broderick 2001, 205). Komunikacijo govoric od ust do ust je možno vzpodbuditi s komuniciranjem z obstoječimi strankami (De Pelsmacker in drugi 2004, 145). Pomembna lastnost govoric od ust do ust je, da se jih ne da nadzirati (Burnett in Moriarty 1998, 253; Pickton in Broderick 2001, 256).

Dejstvo, da so govornice osnovane na osebnih izkušnjah konkretnih oseb, jim daje kredibilnost in zaupljivost (Gobe 2001, 267). Ker te osebe ne delujejo, da bi imele namen karkoli prodati poslušalcu, delujejo govornice objektivne (Webster 2002, 93). Delgadillo in Escalas sta ugotovili, da se govornice prenašajo v obliki zgodbe, saj imajo praviloma značilno obliko naracije (Delgadillo in Escalas 2004).

Potrošniki širijo glas o znamki zaradi treh motivatorjev: *družbenih*, *čustvenih* in *funkcionalnih*. Družbeni motivatorji predstavljajo izražanje edinstvenosti, samoizboljšanje in želja po druženju, pri čustvenih gre za deljenje čustev ter pri funkcionalnih za željo po deljenju informacij. Pri tradicionalni¹⁴ komunikaciji govoric od ust do ust je najbolj pomemben čustveni motivator. Najverjetneje zato, ker komunikacija poteka na štiri oči med osebama, ki se praviloma poznata, v takšnem okolju pa je lažje deliti čustva (Lovett, Peres in Shachar 2013).

¹⁴ Obstajajo tudi spletne govornice (e-govornice), za katere pa veljajo drugačne zakonitosti in niso del tega dela. Lovett, Peres in Shachar (2013) ugotavljajo, da velika večina komunikacije govoric od ust do ust še zmeraj poteka tradicionalno in ne na spletu.

Mogoče govoric od ust do ust v konvencionalnem smislu ne prištevamo med medije tržnega komuniciranja, vendar bi jih zaradi izredne moči in vpliva zagotovo morali šteti zraven. Čeprav govorice formalno niso del načrta integriranega tržnega komuniciranja, mora snovalec ITK prepoznati vpliv govoric in jih vključiti v načrt aktivnosti, ki bodo z naklonjenostjo vplivale na glavne "vplivneže"¹⁵ (ciljno občinstvo) (Pickton in Broderick 2001, 205).

Multiplikativni učinek govoric od ust do ust se razlikuje glede na branžo in situacijo. Govorice od ust do ust imajo močan učinek na kreiranje pričakovanih obstoječih in potencialnih strank ter predstavljajo pomembno determinanto bodočega vedenja strank (Grönroos 2000, 270).

Sirgy navaja 3 metode, s katerimi lahko podjetje vzbudi in vpliva na sprožanje govoric od ust do ust:

1. govorice kot posledica oglaševanja: z ustvarjanjem sporočil, ki spodbujajo občinstvo k pogovoru o oglaševanem izdelku,
2. govorice kot posledica deljenja vzorcev: zanašanje na mnenjske vodje,
3. govorice kot posledica referenčnega sistema¹⁶: določeno podjetje lahko vzpostavi referenčni sistem za stranke in potencialne stranke z namenom nudenja informacij o nešteto izdelkih in storitvah, ki so strankam na voljo (Sirgy 1998, 130–131).

Sernovitz navaja 4 pravila marketinga govoric od ust do ust:

1. Bodite zanimivi: če želite, da ljudje govorijo o vas, morate narediti nekaj posebnega,
2. Naj bo enostavno: najdite zelo preprosto sporočilo in ga pomagajte ljudem deliti,
3. Osrečite ljudi: srečne stranke so vaš najboljši oglas,
4. Prislužite si zaupanje in spoštovanje: naj ljudje s ponosom pripovedujejo vašo zgodbo vsem, ki jih poznajo (Sernovitz 2009, 6–9).

¹⁵ Angl. influencers.

¹⁶ Angl. referral system.

Marketinški učinek govoric od ust do ust je praviloma ogromen, marsikdaj večji od učinka načrtovanih komunikacij (Grönroos 2000, 269). Lim in Beatty sta ugotovila, da govorice od ust do ust vplivajo na odnos do znamke: posamezniki, ki so bili izpostavljeni pozitivnim govoricam, so imeli bolj naklonjen odnos do znamke, medtem ko posamezniki, ki so bili izpostavljeni negativnim govoricam, so bili znamki manj naklonjeni (Lim in Beatty 2005).

5.2 POZITIVNE GOVORICE

Posledica pozitivnih govoric od ust do ust je, da so stranke bolj dovzetne na akcije (zunanjega) tržnega komuniciranja, in obratno. Pozitivne govorice so najbolj učinkovito komunikacijsko sredstvo. Kar pomeni, da če je podjetje ustvarilo pozitivne govorice, jih lahko uporabi pri snovanju akcij tržnega komuniciranja. Dober primer takšne uporabe so oglasi z uporabo priporočila¹⁷ (Grönroos 2000, 276). Ključ do sprožanja pozitivnih govoric od ust do ust je v prepoznavanju navijačev - potrošnikov, ki bodo začeli pogovor (Shimp 2000, 210–211). Pozitivne govorice, ki jih sprožajo obstoječe stranke, so velikokrat razlog za prihod novih strank (Hoffman in Bateson 2001, 299).

Posledica pozitivnih govoric od ust do ust je tudi manjša potreba po porabi za tržne komunikacije kot npr. oglaševanje in pospeševanje prodaje, hkrati pa omogočajo pridobitev novih poslov. V teoriji se zaradi odličnih interakcij potreba po množičnemu komuniciranju zmanjša, kar omogoča večjo svobodo pri določanju cene (Grönroos 2000, 271). Raziskave so pokazale, da bolj kot so informacije, ki jih potencialni uporabnik izdelka dobi od svojih kolegov ali znancev, pozitivne, večja je verjetnost, da bo posameznik poskusil ta izdelek ali storitev (Shimp 2000, 210–211).

Če želimo doseči maksimalen učinek pozitivnih govoric, moramo hitro reagirati: Christiansen in Tax sta ugotovila, da sčasoma intenzivnost sprožanja govoric upade, kar pomeni, da morajo podjetja spodbujati govorice takoj po (pozitivni)

¹⁷ Angl. testimonials.

izkušnji, če želijo doseči maksimalen učinek pozitivnih govoric od ust do ust (Podnar in Javernik 2012).

5.3 NEGATIVNE GOVORICE

Dobro raziskan je tudi vpliv negativnih govoric od ust do ust. Po Hirshmanu se bo nezadovoljna stranka odzvala na tri možne načine:

1. Izhod: prostovoljna prekinitev odnosa,
2. Glas: vsak poskus spremembe obstoječega, nezadovoljivega stanja, pri kateri se nezadovoljstvo usmeri proti vodstvu podjetja ali komurkoli, ki je pripravljen poslušati,
3. Zvestoba: stranka nadaljuje z uporabo izdelka/storitve, s katerim/katero je nezadovoljna in trpi v tišini v prepričanju, da so bodo stvari v kratkem izboljšale (Hirschman 1970).

Stranka izbere odziv glede na svoje, individualne lastnosti in lastnosti panoge, v kateri podjetje deluje. Ključne individualne lastnosti so:

1. zaznana verjetnost, da bo pritožba pomagala,
2. stroški in koristi pritožbe,
3. prefinjenost potrošnika v smislu zavedanja oz. obveščenosti, kako se ustrezno pritožiti.

Lastnosti panoge so strukturne narave. Največ negativnih govoric od ust do ust je v koncentriranih panogah, kjer je stopnja konkurence največja, medtem ko so najmanj verjetne v ohlapnih monopolih (Burnett in Moriarty 1998, 253–256).

Negativne govorice imajo lahko katasrofalne posledice, saj potrošniki med ocenjevanjem dajejo večjo težo negativnim informacijam kot pozitivnim. Z odzivnostjo na pritožbe strank lahko podjetja celo uspejo pretvoriti negativne govorice v pozitivne (Shimp 2000, 210–211). Anderson je odkril, da zelo nezadovoljne stranke sprožajo več (negativnih) govoric kot zelo zadovoljne stranke (pozitivnih) govoric (Anderson 1998). Podnar in Javernikova pa sta ugotovila, da negativne govorice vplivajo na odnos do nakupa, medtem ko tega nista ugotovila za pozitivne govorice (Podnar in Javernik 2012).

5.4 MNENJSKI VODITELJI

Mnenjski voditelj je oseba, ki pogosto vpliva na stališča in vedenje ostalih posameznikov. Mnenjski voditelji imajo veliko pomembnih funkcij: ostale ljudi (sledilce) informirajo o novih izdelkih, jim dajejo nasvete in zmanjšujejo zaznano tveganje sledilcev ob nakupu novih izdelkov ter nudijo pozitivno povratno informacijo v podporo ali potrditev odločitev, ki so jih sledilci že sprejeli. Mnenjski voditelj je hkrati informator, prepričevalec in potrjevalec (Shimp 2000, 210–211).

Vpliv mnenjskih voditeljev ni univezalen, temveč je praviloma omejen na znanje o zgolj eni ali nekaj temah. Mnenjske voditelje je moč najti v vseh družbenih razredih. V največ primerih proces mnenjskega voditeljstva poteka horizontalno znotraj določenega družbenega razreda, le redko prehaja vertikalno iz enega družbenega razreda v drugega (Shimp 2000, 210–211).

Profil mnenjskih voditeljev se izrazito razlikuje od ostalih ljudi. Splošno gledano velja za mnenjske voditelje, da:

1. so bolj kozmopolitanski in imajo za razliko od sledilcev več stika z množičnimi mediji,
2. so bolj družabni in imajo več socialnih stikov kot sledilci, kar pomeni več priložnosti za razpravo o informacijah in njihovo izmenjavo,
3. imajo ponavadi nekoliko višji družbeno-ekonomski status kakor sledilci,
4. so praviloma bolj inovativni od sledilcev,
5. so pripravljene ravnati drugače od ostalih ljudi, prenesejo kritiko in zavrnitev ter imajo potrebo po edinstvenosti (Shimp 2000, 210–211).

Izgleda, da so mnenjski voditelji pripravljene sodelovati pri širjenju govorice od ust do ust z ostalimi, ker jim deljenje mnenj z ostalimi in razpredanje o tem, kar vedo o novih izdelkih in storitvah, prinaša zadovoljstvo (Shimp 2000, 210–211).

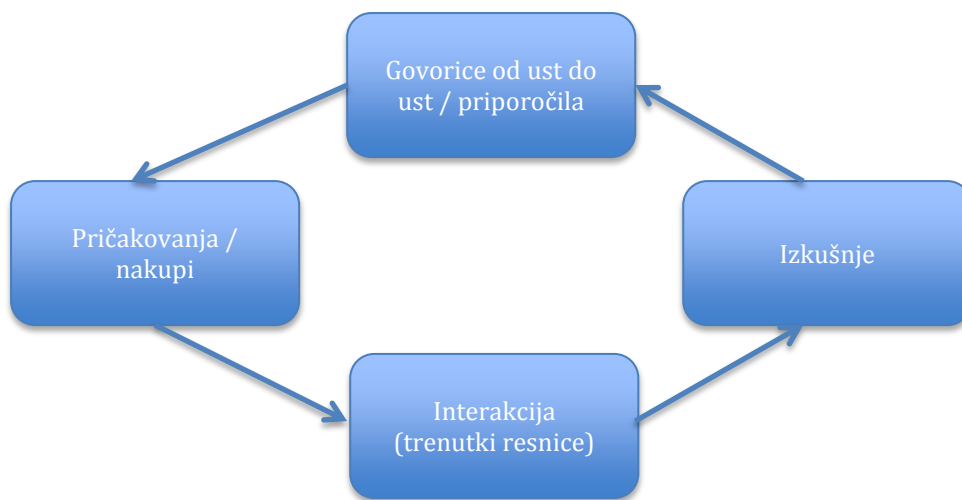
5.5 KOMUNIKACIJSKI KROG

Komunikacijski krog je sestavljen iz štirih delov (glej Sliko 4.1):

1. pričakovanja/nakupi
2. interakcije/stik s storitvijo
3. izkušnje
3. govornice od ust do ust/priporočila

(Grönroos 2000, 269).

Slika 5.1: Komunikacijski krog



Vir: Grönroos (2000, 270).

Kako deluje komunikacijski krog? Stranka oziroma potencialna stranka razvije določena *pričakovanja*, zaradi katerih se odloči za nakup storitve. Lahko gre za nadaljevanje obstoječega odnosa med stranko in izvajalcem storitve ali pa za vzpostavljjanje novega. Ko se začne storitev izvajati, pride do premika v drugi del kroga, do *interakcije*. Ta del je praviloma sestavljen iz velikega števila trenutkov resnice oziroma trenutkov priložnosti, kjer je stranka izpostavljena aktivnostim interaktivnega marketinga podjetja kot je npr. način izvajanja storitve. *Izkušnje* nastanejo kot posledica interakcij med stranko in izvajalcem v času izvajanja storitve. Pozitivne izkušnje se nato pretovorijo v pozitivne *govornice od ust do ust*, ki vplivajo na stopnjo pričakovanj. Pri stranki, ki ima pozitivne izkušnje z izvajanjem storitve, obstaja večja verjetnost ponovne uporabe storitve (Grönroos 2000, 269–270).

6 METODOLOŠKI OKVIR

6.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

Namen empiričnega dela diplomskega dela je s pomočjo primarnih podatkov, pridobljenih s spletnim anketnim vprašalnikom, odgovoriti na sledeče primarno raziskovalno vprašanje:

Kateri dejavniki vplivajo na sprožanje pozitivnih govoric v turizmu?

Da ne bo naše raziskovalno vprašanje zastavljeno preveč široko, se bomo omejili na naslednje splošne demografske dejavnike: spol, starost, regija prebivanja in stopnja izobrazbe ter na dva dejavnika, katerih uporaba je posledica ugotovitev v teoretičnem delu diplomskega dela: zadovoljstvo s storitvijo in odnos do znamke. Med samim raziskovanjem smo dodali še sekundarno raziskovalno vprašanje:

Ali demografski dejavniki (spol, starost, regija, izobrazba) vplivajo na stopnjo zadovoljstva s storitvijo in odnosom do znamke v turizmu?

6.2 OPERACIONALIZACIJA IN MERJENJE SPREMENLJIVK

6.2.1 NEODVISNE SPREMENLJIVKE

Zadovoljstvo s storitvijo. Ta spremenljivka meri stopnjo zadovoljstva turistov s storitvijo, ki so je bili deležni s strani znamke Roundabout. Merili jo bomo s preverjenim merskim instrumentom, ki je sestavljen iz 3 indikatorjev v obliki 3 trditev na 7-stopenjski lestvici Likertovega tipa. Uporabili smo lestvico avtorjev Keaveney in Parthasarathy iz leta 2001 z visoko stopnjo notranje zanesljivosti ($\alpha = 0,75$), ki smo jo našli v zborniku Marketing Scales Handbook (Bruner in drugi 2005, 518).

ZADOVOLJSTVO_1. Na splošno sem bil zadovoljen z Roundaboutovimi storitvami.¹⁸

ZADOVOLJSTVO_2. Na koncu moje negativne izkušnje prevladajo nad pozitivnimi izkušnjami z Roundaboutovimi storitvami.¹⁹

ZADOVOLJSTVO_3. Na splošno sem bil zadovoljen z izkušnjo storitve.²⁰

Odnos do znamke. S to spremenljivko smo merili odnos turistov do znamke Roundabout. Uporabili smo metodo semantični diferencial, na katero smo naleteli v knjigi Marketing Scales Handbook in za katero praviloma velja zelo visoka stopnja notranje zanesljivosti pri predhodnjih uporabah te metode (Bruner in drugi 2005, 75–87). Za potrebe naše raziskave smo formulirali naslednje 3 pare:

ODNOS_1.	Nadležen	3	2	1	0	1	2	3	Prijeten ²¹
ODNOS_2.	Amaterski	3	2	1	0	1	2	3	Strokoven ²²
ODNOS_3.	Dragocen	3	2	1	0	1	2	3	Ničvreden ²³

Spol. Standardna demografska spremenljivka, ki smo jo merili kot dihotomno spremenljivko z dvema razedoma: ženski in moški spol.

Izobrazba. Standardna demografska spremenljivka, kjer smo merili najvišjo stopnjo končane izobrazbe s pomočjo naslednjih razredov:

1. manj kot srednja šola,
2. srednja šola,
3. poklicna ali tehnična šola,
4. diploma,
5. magisterij,
6. doktorat,

¹⁸ Orig. On the whole, I was satisfied with my experience with Roundabout's service.

¹⁹ Orig. Overall, my negative experience outweighed my positive experience with Roundabout's service.

²⁰ Orig. In general, I was happy with the service experience.

²¹ Orig. Annoying - pleasant.

²² Orig. Amateur - professional.

²³ Orig. Valuable - worthless.

7. drugo.

Regija. Standardna demografska spremenljivka, s katero smo izvedeli, v kateri regiji sveta prebiva določen respondent. Merili smo jo merili s pomočjo naslednjih razredov:

1. Afrika,
2. Evropa,
3. Latinska Amerika,
4. Bližnji Vzhod,
5. Severna Amerika,
6. Oceanija,
7. Jugovzhodna Azija.

Starost. Standardna demografska spremenljivka, ki smo jo merili s pomočjo naslednjih razredov:

1. do 18 let,
2. 19-25 let,
3. 26-35 let,
4. 36-45 let,
5. 46-55 let,
6. 56-65 let,
7. 65 let ali več.

6.2.2 ODVISNE SPREMENLJIVKE

Pozitivne govorice. Odvisno spremenljivko smo izmerili s preverjenim merskim instrumentom, sestavljenim iz 3 indikatorjev v obliki 3 trditev na 7-stopenjski lestvici Likertovega tipa. Uporabili smo lestvico avtorjev Price in Arnould iz leta 1999 z visoko stopnjo notranje zanesljivosti ($\alpha = 0,95$), ki smo jo našli v zborniku *Marketing Scales Handbook* (Bruner in drugi 2005, 647).

GOVORICE_1. Vsakomur, ki me bo vprašal za nasvet, bi priporočil Roundabout.²⁴

GOVORICE_2. Drugim ljudem govorim pozitivne stvari o Roundaboutu.²⁵

GOVORICE_3. Roundabout bi priporočil ostalim.²⁶

Zadovoljstvo s storitvijo. Opis glej pri 6.2.1.

Odnos do znamke. Opis glej pri 6.2.1.

6.3 FORMULACIJA HIPOTEZ

Na podlagi deskriptivnih spremenljivk smo formulirali naslednje hipoteze:

H1: *Obstaja statistično značilna razlika v zadovoljstvu, odnosu do znamke in pozitivnih govoricah glede na spol.*

H2: *Obstaja statistično značilna razlika v zadovoljstvu, odnosu do znamke in pozitivnih govoricah glede na starost.*

H3: *Obstaja statistično značilna razlika v zadovoljstvu, odnosu do znamke in pozitivnih govoricah glede na stopnjo izobrazbe.*

H4: *Obstaja statistično značilna razlika v zadovoljstvu, odnosu do znamke in pozitivnih govoricah glede na regijo anketiranca.*

Na podlagi ugotovitev v teoretičnem delu diplomskega dela smo formulirali naslednji dve hipotezi:

H5: *Višja kot je stopnja zadovoljstva s storitvijo, večja je stopnja sprožanja pozitivnih govoric.*

²⁴ Orig. I would recommend Roundabout to someone who seeks my advice.

²⁵ Orig. I say positive things about Roundabout to other people.

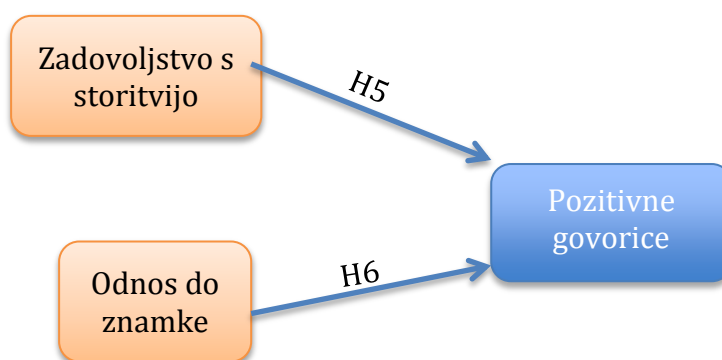
²⁶ Orig. I would recommend Roundabout to others.

H6: *Bolj kot je odnos do tržne znamke pozitiven, večja je stopnja sprožanja pozitivnih govoric.*

6.4 MODEL POVEZANOSTI SPREMENLJIVK

Zadnji dve hipotezi (H5 in H6) bomo preverili s pomočjo multiple linearne regresije, za katero smo orisali model povezanosti spremenljivk (glej Slika 6.1).

Slika 6.1: Model povezanosti spremenljivk za multiplo regresijo



6.5 METODOLOGIJA IN VZORČENJE

Raziskovalne hipoteze smo preverili s kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer s spletnim anketnim vprašalnikom (glej prilogi 10.A in 10.B) smo pridobili primarne podatke. Vprašalnik je bil sestavljen v angleškem jeziku, saj so turisti, uporabniki storitev znamke Roundabout, tujci. Anketni vprašalnik je bil objavljen na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/78264>, pripravili pa smo ga s pomočjo spletnega programa 1ka. Naša ciljna populacija so bili vsi turisti, ki so uporabili katero od Roundaboutovih storitev v letu 2014 ali 2015, enota analize pa turistka ali turist, ki je uporabil(a) eno izmed storitev znamke Roundabout v letu 2014 ali 2015. Zbiranje podatkov je potekalo od 15.12.2015 do 27.1.2016.

Uporabili smo neverjetnostno priložnostno vzorčenje. Povezavo na spletno anketo in apel na sodelovanje v njej smo dostavili do anketirancev prek e-pošte, in sicer s pomočjo baze e-poštnih naslovov uporabnikov storitev znamke Roundabout. Dostop do baze podatkov so nam omogočili vodje znamke Roundabout. E-pošto z vabilom k sodelovanju v anketi smo poslali 609 naslovnikom Roundaboutove baze. Pošiljanje e-pošte je potekalo v več fazah²⁷:

1. faza: 15.12 smo poslali e-pošto hkrati dvema skupina naslovnikov, in sicer jih je bilo v prvi 95 in v drugi 93; 6.1. smo obema skupinama poslali še eno e-pošto, v kateri smo jih opomnili na sodelovanje v anketi,
2. faza: 4.1. smo poslali e-pošto 93 naslovnikom baze, ki smo jim 11.1 poslali še opomnik na sodelovanje v spletni anketi,
3. faza: 18.1. smo poslali e-pošto hkrati 4 skupinam z 82 naslovniki; 25.1. smo vsem 4 skupinam poslali opomnik na sodelovanje v spletni anketi.

Odzivnost na sodelovanje v spletni anketi je bila v vseh 3 fazah okrog 10 %, zato smo iskali še dodatne kanale za pridobitev čim večjega števila anketirancev. Tako sem avtor tega diplomskega dela poslal e-pošto na 15 naslovov, ki so mi jih pustili turisti, uporabniki storitev znamke Roundabout v letu 2014 ali 2015, in 13 naslovnikom, ki so z avtorjem diplomskega dela bili na izletu ali potovanju v okviru znamke Roundabout, prek družabnega omrežja Facebook. Končno število enot v vzorcu je 125, kar presega željo po vzorcu, sestavljenem iz 100 enot.

²⁷ Ponudnik e-poštnih storitev Yahoo!, ki smo ga uporabili v našem primeru, ne omogoča pošiljanja e-pošte več kot 100 naslovnikom hkrati, zato smo zmeraj, kadar je bilo naslovnikov več kot 100, pošiljali v več skupinah.

7 REZULTATI IN DISKUSIJA

7.1 OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

Vzorec je sestavljen iz 125 respondentov (glej prilogo 10.C), od katerih je 2/3 ženskega spola (66,7 %) in 1/3 moškega (33,3 %). Respondente smo na podlagi njihove starosti razdelili v 6 razredov, in sicer jih je najmanj v razredu 25 let ali manj (9,8 %) ter v razredu od 36 do 45 let (11,6 %), medtem ko jih je daleč največ v razredu od 26 do 35 let (26,8 %). Pri ostalih razredih so deleži zelo podobni: 16,1 % respondentov je starih 46-55 let, 18,8 % je starih 56-65 let in 17,0 % je starih 65 let ali več.

V vzorcu prednjačijo osebe s končano diplomo (37,6 %) in magisterijem (30,3 %), medtem ko so deleži ostalih doseženih stopenj izobrazbe približno enaki: 10,1 % respondentov ima doktorat in 9,2 % respondentov je končalo srednjo šolo ter 9,2 % poklicno ali tehnično šolo. Večina respondentov prihaja iz Severne Amerike (38,2 %) in Evrope (30,0 %), najmanj pa iz Afrike (0,9 %). 10,9 % jih je iz Jugovzhodne Azije, 10,0 % iz Oceanije, 6,4 % iz Bližnjega Vzhoda in 3,6 % iz Latinske Amerike.

Največ respondentov - 23,4 % - je kot prvo točko dotika z znamko Roundabout navedlo Turistično-informativni center (TIC). Z 21,0 % sledi Roundaboutovo spletno mesto, medtem ko je 17,7 % vprašanih kot prvo točko dotika navedlo hotel oz. hostel. S 16,1 % sledi spletni portal TripAdvisor. 5,6 % respondentov je prvič slišalo za Roundabout v turističnem vodniku in 4,0 % kot priporočilo družine, prijateljev, znancev itd. 12,1 % anketiranih je kot prvi stik z znamko Roundabout navedlo odgovor Drugo (npr. Google, Cruise Critic, potovalni agent).

7.2 POTEK ANALIZE

Za predstavitev podatkov smo najprej izračunali deskriptivno statistiko (minimum, maksimum, povprečje, standardni oklon) ter koeficienta asimetrije in sploščenosti za spremenljivke *Zadovoljstvo s storitvijo*, *Odnos do znamke* in

Pozitivne govorice. Na osnovi tega smo ugotovili, da se podatki na našem vzorcu ne porazdeljujejo po normalni porazdelitvi, temveč od tega zelo odstopajo, zato smo v nadaljevanju pri preverjanju hipotez uporabili neparametrične teste. Zanesljivost merskega instrumenta smo preverili z izračunom koeficienta Cronbach alfa, ki meri zanesljivost kot notranjo konsistentnost. Za ugotavljanje statistične značilnosti razlik v povprečjih med dvema neodvisnima vzorcema smo uporabili Mann-Whitneyev u-test (glede na spol), za primerjavo več kot dveh vzorcev (glede na starost, izobrazbo in regijo) pa smo uporabili analizo variance (ANOVA). V nadaljevanju pa smo ugotavljali odvisnost med dvema neodvisnima spremenljivkama in eno odvisno s pomočjo multiple regresijske analize.

7.3 INTERPRETACIJA PODATKOV

7.3.1 PRIKAZ DESKRIPTIVNE STATISTIKE

Tabela 7.1: *Povprečje, SD, minimum, maksimum, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti za zadovoljstvo s storitvijo*

	N	M	SD	Min	Max	Skew	Kurt
Zadovoljstvo_1	120	6,73	0,90	1,00	7,00	-4,868	25,733
Zadovoljstvo_2	121	5,26	2,57	1,00	7,00	-0,966	-0,964
Zadovoljstvo_3	121	6,77	0,87	1,00	7,00	-5,254	29,245
Zadovoljstvo_skupaj	120	6,75	0,79	2,00	7,00	-4,644	23,403

V tabeli so prikazane osnovne opisne značilnosti zadovoljstva s storitvijo. Izračunali smo minimum, maksimum, aritmetično sredino, standardni odklon, koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti. Zadovoljstvo s storitvijo smo merili s tremi postavkami, kot četrto (Zadovoljstvo_skupaj) prikazujemo povprečje vseh treh postavk. Druga postavka (Zadovoljstvo_2) je obratno vrednotena, kar pomeni, da izraža nasprotno vrednoti. Obratno vrednotenje in dejstvo, da druga postavka uporablja dvojno negacijo, pojasni manjše povprečje te postavke v primerjavi z ostalima postavkama, večji standarni odklon ter manjšo sploščenost in asimetrijo. Iz koeficientov asimetrije in sploščenosti ugotavljamo, da ne moremo govoriti o normalni porazdelitvi podatkov, saj se

večina vrednosti koeficientov ne giblje med -1 in 1, kot je značilno za normalno porazdelitev, temveč močno presega to vrednost.

Tabela 7.2: Povprečje, SD, minimum, maksimum, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti za odnos do znamke

	N	M	SD	Min	Max	Skew	Kurt
Odnos_1	119	6,88	0,39	4,00	7,00	-4,402	24,829
Odnos_2	116	6,67	0,78	1,00	7,00	-4,197	25,791
Odnos_3	115	6,25	1,77	1,00	7,00	-2,425	4,323
Odnos_skupaj	116	6,78	0,50	3,50	7,00	-3,530	16,951

V tabeli so prikazane osnovne opisne značilnosti odnosa do znamke. Izračunali smo minimum, maksimum, aritmetično sredino, standardni odklon, koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti. Odnos do znamke smo merili s tremi postavkami, kot četrto (Odnos_skupaj) smo dodali povprečje vseh treh postavk. Postavka Odnos_3 je obratno vrednotena, kar pomeni, da izraža nasprotno vrednosti. To pojasni manjše povprečje postavke Odnos_3 v primerjavi z ostalima postavkama, večji standardni odklon ter manjšo sploščenost in asimetrijo. Večja kot je vrednost povprečja določene postavke, večja je njena izraženost. Iz koeficientov asimetrije in sploščenosti ugotavljamo, da ne moremo govoriti o normalni porazdelitvi podatkov, saj se večina vrednosti koeficientov ne giblje med -1 in 1, kot je značilno za normalno porazdelitev, temveč močno presega to vrednost.

Tabela 7.3: Povprečje, SD, minimum, maksimum, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti za pozitivne govorce

	N	M	SD	Min	Max	Skew	Kurt
Govorice_1	119	6,76	0,71	1,00	7,00	-5,417	38,378
Govorice_2	118	6,60	0,96	1,00	7,00	-3,107	11,229
Govorice_3	119	6,76	0,72	1,00	7,00	-5,260	36,019
Govorice_skupaj	118	6,71	0,75	1,00	7,00	-4,663	29,706

V tabeli so prikazane osnovne opisne značilnosti pozitivnih govorice. Izračunali smo minimum, maksimum, aritmetično sredino, standardni odklon, koeficient

asimetrije in koeficient sploščenosti. Pozitivne govorice smo merili s tremi postavkami, kot četrto (Govorice_skupaj) smo dodali povprečje vseh treh postavk. Nobena izmed njih ni obratno vrednotena, torej ne izraža nasprotne vrednoti. Večja kot je vrednost povprečja določene postavke, večja je njena izraženost. Iz koeficientov asimetrije in sploščenost ugotavljamo, da ne moremo govoriti o normalni porazdelitvi podatkov, saj se večina vrednosti koeficientov ne giblje med -1 in 1, kot je značilno za normalno porazdelitev, temveč močno presega to vrednost.

7.3.2 PRIKAZ ZANESLJIVOSTI

Tabela 7.4: Izračun Cronbachove alfe za spremenljivke zadovoljstvo s storitvijo, odnos do znamke in pozitivne govorice.

Podlestvice	Cronbachov α	Število postavk
Celotna anketa	0,387	9
Zadovoljstvo s storitvijo	0,045	3
Odnos do znamke	0,312	3
Pozitivne govorice	0,919	3

Rezultati zanesljivosti kažejo, da je celoten ocenjevalni list izredno nizko zanesljiv, saj Cronbachov alfa znaša vsega 0,387, kar predstavlja nesprejemljivo zanesljivost. Prav tako sta slabo zanesljivi dve podlestvici, še posebej izstopa Zadovoljstvo s storitvijo, kjer Cronbach alfa znaša vsega 0,045. Zelo zadovoljivo vrednost znaša podlestica pozitivne govorice z vrednostjo 0,919. Zaradi nizkih vrednosti koeficienta Cronbach alfa moramo rezultate vseh podlestvic, z izjemo pozitivnih govoric, jemati s precejšnjo mero rezerve.

Tabela 7.5: Izračun Cronbachove alfe za spremenljivke zadovoljstvo s storitvijo, odnos do znamke in pozitivne govorice pri spremenjenih indikatorjih.

Podlestvice	Cronbachov α	Število postavk
Celotna anketa	0,743	7
Zadovoljstvo s storitvijo	0,754	2
Odnos do znamke	0,502	2
Pozitivne govorice	0,919	3

Vkolikor pri podlestvicah Zadovoljstvo s storitvijo in Odnos do znamke odvzamemo po točno določen indikator, se vrednosti koeficienta Cronbach alfa drastično spremenljivo. Sedaj je celotna lestvica kar zanesljiva, saj znaša alfa 0,743. Prav tako je veliko bolj zanesljiva podlestvica Zadovoljstvo s storitvijo, medtem ko pri Pozitivnih govoricah ni nobene spremembe, saj smo uporabili vse postavke, enake kot zgoraj. Odnos do znamke s koeficientom 0,502 tudi v primeru izpustitve ene postavke še zmeraj izraža nesprejemljivo vrednost, zato ga je potrebno jemati z veliko mero rezerve.

7.4 VERIFIKACIJA HIPOTEZ

H1: *Obstaja statistično značilna razlika v zadovoljstvu, odnosu do znamke in pozitivnih govoricah glede na spol.*

Tabela 7.6: Analiza povprečja, SD in Mann-Whitney test za zadovoljstvo s storitvijo, odnos do znamke in pozitivne govorice glede na spol

ZADOVOLJSTVO	Povprečni rang	Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	p
Ženske (N = 77)	58,04	1466,0	446905	-0,304	0,761
Moški (N = 39)	59,41				
ODNOS	Povprečni rang	Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	p
Ženske (N = 77)	57,98	1426,5	2206,5	-0,279	0,781
Moški (N = 39)	56,58				
GOVORICE	Povprečni rang	Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	p
Ženske (N = 77)	61,16	1297,0	2077,0	-1,616	0,106
Moški (N = 39)	53,26				

Omeniti moramo, da smo pri testiranju uporabili pri spremenljivkah *Zadovoljstvo s storitvijo*, *Odnos do znamke* in *Pozitivne govorice* povprečje vseh treh postavk. Rezultati kažejo, da ne obstaja statistično pomembna razlika glede na spol za nobeno izmed spremenljivk ($p > 0,05$). To pomeni, da zavržemo hipotezo H1 in zaključimo, da spol statistično značilno ne vpliva na zadovoljstvo s storitvijo, odnos do znamke ali pozitivne govorice.

H2: *Obstaja statistično značilna razlika v zadovoljstvu, odnosu do znamke in pozitivnih govoricah glede na starost.*

Tabela 7.7: Analiza variance (ANOVA) pri zadovoljstvu s storitvijo glede na starostno skupino

Področje	N	M	SD	df	F	p
Do 25 let	11	6,55	1,51	5 (105)	0,632	0,675
26-35 let	29	6,59	1,07			
36-45 let	13	6,77	0,39			
46-55 let	18	6,89	0,27			
56-65 let	21	6,69	0,81			
65 let ali več	19	6,92	0,25			

Tabela 7.8: Analiza variance (ANOVA) pri odnosu do znamke glede na starostno skupino

Področje	N	M	SD	df	F	p
Do 25 let	11	6,59	0,62	5 (103)	1,029	0,405
26-35 let	30	6,77	0,45			
36-45 let	13	6,65	0,47			
46-55 let	18	6,69	0,86			
56-65 let	21	6,83	0,29			
65 let ali več	16	6,97	0,12			

Tabela 7.9: Analiza variance (ANOVA) pri pozitivnih govoricah glede na starostno skupino

Področje	N	M	SD	df	F	p
Do 25 let	11	6,88	0,40	5 (105)	1,152	0,338
26-35 let	30	6,74	0,57			
36-45 let	13	6,67	0,49			
46-55 let	18	6,83	0,38			
56-65 let	21	6,35	1,33			
65 let ali več	18	6,76	0,73			

Rezultati ANOVE kažejo, da pri zadovoljstvu s storitvijo, odnosu do znamke in pozitivnih govoricah glede na starost ni statistično značilnih razlik ($p > 0,05$). Ugotavljamo torej, da so med starostnimi skupinami majhne razlike v zadovoljstvu s storitvijo, odnosom do znamke in pozitivnih govoricah, a te na našem vzorcu niso statistično značilne. Hipotezo H2 zavrnamo.

H3: *Obstaja statistično značilna razlika v zadovoljstvu, odnosu do znamke in pozitivnih govoricah glede na stopnjo izobrazbe.*

Tabela 7.10: Analiza variance (ANOVA) pri zadovoljstvu s storitvijo glede na končano stopnjo izobrazbe

Področje	N	M	SD	df	F	p
Manj kot srednja šola	1	6,00		6 (101)	0,865	0,523
Srednja šola	10	7,00	0,00			
Poklicna ali tehnična šola	10	6,40	1,58			
Diploma	41	6,71	0,83			
Magisterij	33	6,76	0,65			
Doktorat	10	7,00	0,00			
Drugo	3	7,00	0,00			

Tabela 7.11: Analiza variance (ANOVA) pri odnosu do znamke glede na končano stopnjo izobrazbe

Področje	N	M	SD	df	F	p
Manj kot srednja šola	1	6,50		6 (100)	0,684	0,663
Srednja šola	10	6,90	0,32			
Poklicna ali tehnična šola	10	6,80	0,35			
Diploma	40	6,68	0,68			
Magisterij	33	6,74	0,47			
Doktorat	11	6,96	0,15			
Drugo	2	7,00	0,00			

Tabela 7.12: Analiza variance (ANOVA) pri pozitivnih govoricah glede na končano stopnjo izobrazbe

Področje	N	M	SD	df	F	p
Manj kot srednja šola	1	7,00		6 (101)	0,163	0,986
Srednja šola	10	6,73	0,58			
Poklicna ali tehnična šola	10	6,80	0,42			
Diploma	41	6,67	0,58			
Magisterij	33	6,61	1,17			
Doktorat	10	6,73	0,49			
Drugo	3	6,89	0,19			

Rezultati ANOVE kažejo, da pri zadovoljstvu s storitvijo, odnosu do znamke in pozitivnih govoricah glede na izobrazbo ni statistično značilnih razlik ($p > 0,05$). Ugotavljamo, da obstajajo minimalne razlike v zadovoljstvu s storitvijo, odnosu do znamke in pozitivnih govoricah med izobrazbenimi skupinami obstajajo, vendar na našem vzorcu te razlike niso statistično značilne. Hipotezo H3 zavrnamo.

H4: *Obstaja statistično značilna razlika v zadovoljstvu, odnosu do znamke in pozitivnih govoricah glede na regijo anketiranca.*

Tabela 7.13: Analiza variance (ANOVA) pri zadovoljstvu s storitvijo glede na regijo respondenta

Področje	N	M	SD	df	F	p
Afrika	1	7,00		6 (102)	0,626	0,709
Evropa	32	6,93	0,21			
Latinska Amerika	4	6,50	0,58			
Bližnji Vzhod	7	6,43	1,31			
Severna Amerika	42	6,73	1,08			
Oceanija	11	6,77	0,41			
Jugovzhodna Azija	12	6,62	0,43			

Tabela 7.14: Analiza variance (ANOVA) pri odnosu do znamke glede na regijo respondenta

Področje	N	M	SD	df	F	p
Afrika	1	6,50		6 (100)	0,701	0,650
Evropa	33	6,68	0,54			
Latinska Amerika	4	6,50	0,41			
Bližnji Vzhod	7	6,86	0,24			
Severna Amerika	39	6,80	0,60			
Oceanija	11	6,77	0,52			
Jugovzhodna Azija	12	6,96	0,14			

Tabela 7.15: Analiza variance (ANOVA) pri pozitivnih govoricah glede na regijo respondenta

Področje	N	M	SD	df	F	p
Afrika	1	7,00		6 (102)	1,321	0,254
Evropa	33	6,83	0,37			
Latinska Amerika	4	6,58	0,83			
Bližnji Vzhod	7	6,10	2,25			
Severna Amerika	41	6,79	0,57			
Oceanija	11	6,48	0,82			
Jugovzhodna Azija	12	6,47	0,56			

Rezultati ANOVE kažejo, da pri zadovoljstvu s storitvijo, odnosu do znamke in pozitivnih govoricah glede na regijo respondenta ni statistično značilnih razlik ($p > 0,05$). Ugotavljamo torej, da so med regijami majhne razlike v zadovoljstvu s storitvijo, odnosom do znamke in pozitivnih govoricah, a na našem vzorcu niso statistično značilne. Hipotezo H4 zavrnamo.

Peto in šesto hipotezo smo testirali z uporabo multiple regresijske analize, ker je odvisna spremenljivka (pozitivne govorice) v obeh primerih numerična in intervalna²⁸.

H5: *Višja kot je stopnja zadovoljstva s storitvijo, večja je stopnja sprožanja pozitivnih govoric.*

H6: *Bolj kot je odnos do tržne znamke pozitiven, večja je stopnja sprožanja pozitivnih govoric.*

REGRESIJA

Model 1

Nedovisna spremenljivka: zadovoljstvo s storitvijo

Odvisna spremenljivka: pozitivne govorice

Model 2

Nedovisna spremenljivka: zadovoljstvo s storitvijo, odnos do znamke

Odvisna spremenljivka: pozitivne govorice

Tabela 7.16: Statistike za oceno obeh modelov (povzetek modela)

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,310	0,096	0,088	0,72388
2	0,351	0,123	0,107	0,71621

²⁸ Vse 3 spremenljivke, uporabljene v multipli linearni regresiji (zadovoljstvo s storitvijo, odnos do znamke, pozitivne govorice), smo merili s pomočjo 7-stopenjske lestvice Likertovega tipa.

V obeh testiranih modelih je odvisna spremenljivka pozitivne govorice številčna, zato smo uporabili metodo multiple regresijske analize, medtem ko sta neodvisni spremenljivki zadovoljstvo s storitvijo in odnos do znamke, prav tako številčni spremenljivki. S pregledom beta koeficienta bomo ugotovili smer in jakost povezave med posameznimi spremenljivkami.

Determinacijski koeficient (R^2) modela 1 znaša 0,096, kar pomeni, da lahko z neodvisno spremenljivko zadovoljstvo s storitvijo pojasnimo 9,6 % variance pozitivnih govoric. Preostalih 90,4 % je posledica ostalih dejavnikov. Na podlagi ocene korelacijskega koeficienta, ki znaša 0,310, ocenimo, da je odvisnost med spremenljivkama šibka.

Determinacijski koeficient (R^2) modela 2 znaša 0,123, kar pomeni, da lahko z neodvisnima spremenljivkama zadovoljstvo s storitvijo in odnos do znamke pojasnimo 12,3 % variance pozitivnih govoric. Preostalih 87,7 % je posledica ostalih dejavnikov, ki jih nismo uspelo vključiti v raziskavo. Na podlagi ocene korelacijskega koeficienta, ki znaša 0,351, ocenimo, da je odvisnost med spremenljivkama šibka.

Glede na odstotek pojasnjene variance lahko sklepamo, da lahko s spremenljivko zadovoljstvo s storitvijo pojasnimo večji delež variance odvisne spremenljivke (sprožanje pozitivnih govoric) kot z odnosom do znamke in da z zadovoljstvom s storitvijo pojasnimo večji delež variance pozitivnih govoric kakor z odnosom do znamke.

Tabela 7.17: Regresijski koeficienti

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig. (p)
	B	St. napaka	Beta		
(konstanta)	3,146	1,039		3,027	0,003
Zadovoljstvo s storitvijo	0,279	0,083	0,299	3,362	0,001
Odnos do znamke	0,248	0,134	0,165	1,847	0,067

Odvisna spremenljivka: pozitivne govorice

Ob pregledu rezultatov multiple regresijske analize ugotavljamo, da je zadovoljstvo s storitvijo pomemben regresijski parameter. Odnos do znamke ne vpliva na sprožanje pozitivnih govoric ($p > 0,05$) in v tem modelu ni pomemben dejavnik za napoved stopnje pozitivnih govoric. Najpomembnejši neodvisni dejavnik je tako zadovoljstvo s storitvijo, ki je edini statistično značilen regresijski parameter in pozitivno vpliva na pozitivne govorice. To pomeni, da če neodvisno spremenljivko (zadovoljstvo s storitvijo) povečamo za eno enoto, se število pozitivnih govoric poveča za 0,299 enote, ob pogoju ceteris paribus. Hipotezo H5 sprejmemo, medtem ko hipotezo H6 zavrnamo.

7.5 DISKUSIJA: UGOTOVITVE IN INTERPRETACIJA

Raziskava, ki smo jo opravili za potrebe tega diplomskega dela, je prinesla kar nekaj uporabnih ugotovitev, katere smo interpretirali spodaj:

1. Uporabniki storitev izražajo izredno visoko stopnjo zadovoljstva s storitvami tržne znamke Roundabout, imajo izredno pozitiven odnos do znamke Roundabout in izražajo izredno visoko stopnjo sprožanja pozitivnih govoric o znamki Roundabout. Čeprav so rezultati merjenja zadovoljstva s storitvami znamke Roundabout izredno visoki in mogoče celo na prvi pogled delujejo skorajda prelepo, da bi jih lahko dojeli kot resnične, je potrebno vzeti v obzir ugotovitev iz teoretičnega dela diplomskega dela: rezultati merjenja zadovoljstva strank so zaradi določenih dejavnikov (stranke so resnično zadovoljne, pristranski odziv, metoda zbiranja podatkov, oblika vprašanj, kontekst vprašanja, časovni okvir vprašanja, družbeno zaželeno pristranskost, počutje, Hawthornov učinek) praviloma zelo visoki.

Raziskava je bila opravljena na vzorcu uporabnikov storitev znamke Roundabout, in sicer nam je bazo kontaktov z nalovi e-pošte prijazno odstopilo podjetje TJ's d.o.o. Odločitev, ali bodo pustili svojo e-pošto znamki Roundabout, je prostovoljna in popolnoma v rokah uporabnikov storitev. Obstaja veliko večja verjetnost, da so vzorec sestavljale osebe, ki so že v osnovi naklonjene znamki

Roundabout, saj verjamemo, da svoj naslov veliko prej pusti oseba, ki je bila zadovoljna s storitvijo in si tudi prek e-pošte želi ostati v kontaktu z Roundaboutom ter podoživljati prijetno izkušnjo z znamko.

Rezultati merjenja zadovoljstva nam sicer povedo veliko, vendar nam manjka ključna zadeva: primerjava s konkurenco. Za bolj relevantno sklepanje glede stopnje zadovoljstva manjkajo rezultati stopnje zadovoljstva konkurenčnih tržnih znamk, saj bi šele primerjava s konkurenco pokazala, kako visoko stopnjo zadovoljstva dosegajo konkurenčna podjetja na trgu in bi se dalo lažje umestiti tržno znamko Roundabout. Mogoče velja, da so vsi slovenski ponudniki turističnih aranžmajev za tujce deležni izredno visokega zadovoljstva s strani turistov.

2. V obstoječem modelu linearne regresije zgolj stopnja zadovoljstva s storitvijo statistično značilno vpliva na sprožanje pozitivnih govoric. Izmed vseh hipotez smo sprejeli zgolj hipotezo 5, kar pomeni, da v obstoječem modelu linearne regresije samo zadovoljstvo s storitvijo znamke Roundabout statistično značilno vpliva na sprožanje pozitivnih govoric o tržni znamki Roundabout. To pa še ne pomeni, da odnos do znamke ne vpliva na sprožanje pozitivnih govoric, temveč pomeni, da ob danih dejavnikih in predvsem v modelu linearne regresije, ki smo ga uporabili v tej diplomski nalogi, odnos do znamke statistično značilno ne vpliva na sprožanje pozitivnih govoric. Glede na to, da stopnja signifikance odnosa do znamke ne odstota veliko od dovoljene meje ($p > 0,05$), je vseeno potrebno ga vzeti v obzir kot relevanten dejavnik sprožanja govoric, a v našem modelu statistično značilno ne vpliva na odvisno spremenljivo. Pri nadaljnjem raziskovanju vplivov na sprožanje pozitivnih govoric v turizmu in uporabi obstoječega modela linearne regresije predlagamo razširitev našega modela z uvedbo novih, dodatnih spremenljivk, s katerimi bi se odstotek pojasnjene variance povečal. Z dodatnimi spremenljivkami bi merili psihografske dejavnike kot npr. odnos do okolja, ali se ima nekdo bolj za turista ali popotnika, kako pomembna je varnost kot dejavnik potovanja, ali je oseba naročena na National Geographic ali na Travel + Leisure ali kakšno drugo relevantno revijo s področja

turizma, kako vrednoti turistične vodnike kot sta znamki Lonely Planet in Rick Steve's, kako pomembno vlogo pri odločanju igrajo popotniški blogi itd.

3. Demografske spremenljivke v naši raziskavi ne vplivajo na sprožanje pozitivnih govoric. Eden izmed razlogov je lahko splošno gledano premajhen vzorec, saj je vsak razred znotraj demografske spremenljivke (starost, spol, regija prebivanja, izobrazba) premajhen za statistično značilno sklepanje. Ugotovitev, da demografske spremenljivke nimajo vpliva, sovпада s trenutno prevladujočim prepričanjem v marketingu, da so veliko bolj od demografskih spremenljivk pri načrtovanju in izvajanju marketinških aktivnosti pomembne psihografske spremenljivke, ki so pomemben indikator življenjskega sloga. Smiselno bi bilo izmeriti vpliv psihografskih spremenljivk na sprožanje pozitivnih govoric (nekaj primerov takšnih spremenljivk smo omenili eno točko višje, pod točko 2.), v primeru nadaljnih raziskav in razširitve modela multiple linearne regresije.

4. Nivo marketinških znanj v podjetjih v turizmu raste počasneje kot podjetja sama. Na podlagi intervjuja z Mitjom Jusom, solastnikom in direktorjem podjetja TJ's d.o.o., lastnikom in upravljalcem znamke Roundabout, lahko teoretične ugotovitve Middletona (2009) potrdimo v praksi in pridemo do istega sklepa kot on: nivo marketinških znanj v podjetjih v turizmu raste počasneje kakor ta podjetja sama.

7.6 OMEJITVE RAZISKAVE

Raziskava, ki smo jo izvedli za potrebe tega diplomskega dela, je daleč od perfektne in kot taka ima določene omejitve ter pomanjkljivosti. Navajamo jih spodaj:

1. Uporaba premajhnega, demografsko neuravnoteženega in nereprezentativnega vzorca. Največja pomankljivost naše raziskave je, da je vzorec premajhen in po osnovni demografiji neuravnotežen. Ravno uravnoteženost predstavlja temelj dobrega vzorčenja. Prav tako naš vzorec ni

reprezentativen. Težavo predstavlja dejstvo, da sama populacija ni natančno definirana, saj nihče ne zbira natančnih podatkov o uporabnikih znamke Roundabout. Verjamemo, da je to neizkoriščen potencial in da bi bilo brez prevelikih naporov ter vložkov mogoče tudi za podjetje z majhnim številom zaposlenih spremljati in opredeliti svojo populacijo. Uporaba reprezentativnega vzorca bi bila zelo smiselna, saj bi tako dobili še bolj natančne in še bolj realne rezultate o stopnji zadovoljstva s storitvijo znamke Roundabout, o odnosu do znamke Roundabout in o stopnji sprožanja pozitivnih govoric o Roundaboutu.

2. Majhno število neodvisnih hipotez v regresijskem modelu povezanosti hipotez. V uporabljenem modelu multiple linearne regresije smo se osredotočili zgolj na tri spremenljivke, in sicer na stopnjo zadovoljstva s storitvijo, na odnos do znamke in na stopnjo sprožanja pozitivnih govoric. Glede na odstotek pojasnjene variance obstaja veliko več spremenljivk, ki vplivajo na sprožanje pozitivnih govoric. Nekatero izmed njih so posledica življenjskega sloga turistov, zato je bi bilo smiselno meriti vpliv psihografskih spremenljivk. Prav tako je zelo pomemben faktor osebnost izvajalca storitve, v našem primeru gre za turističnega vodiča, saj je po Groenroosu (2000) najbolj pomemben dejavnik prijetne izkušnje ravno uspešna interakcija med izvajalcem storitve in uporabnikom le-te.

3. Majhno število indikatorjev pri merjenju spremenljivk. V naši raziskavi smo za merjenje treh spremenljivk (zadovoljstvo s storitvijo, odnos do znamke in sprožanje pozitivnih govoric) uporabili lestvice Likertovega tipa s tremi indikatorji. Če bi želeli bolj natančno in poglobljeno meriti zgoraj omenjene tri spremenljivke, bi bilo veliko bolj primerno uporabiti dejansko Likertovo lestvico z večjim številom indikatorjev. Za potrebe nadaljnjih raziskav bi bilo npr. smiselno sestaviti svoj vprašalnik, s pilotsko raziskavo na vzorcu 20 ljudi. Ti bi zapisali komentarje na vprašanja, npr. razumljivo, nerazumljivo, nejasno, podvojeno, prekratko, predolgo itd. Na podlagi komentarjev bi dobili prvi vpogled, ki bi nam omogočil modifikacijo lestvice in s tem povečal njeno zanesljivost.

4. Slabo izbrani indikatorji. Nekateri izmed indikatorjev se ponavljajo, medtem ko bi nekateri lahko bili boljše formulirani. Pri vprašanju Q4, s katerim smo merili zadovoljstvo s storitvijo, sta prvi in tretji indikator skoraj identična, tako da lahko govorimo o nesmiselnem podvajanju. Pri vprašanju Q6, s katerim smo merili pozitivne govornice, pa vsi indikatorji več ali manj povedo isto, le z drugimi besedami. Uporabili smo lestvico, ki je nestrukturirana in nestandardizirana. V statističnem smislu ni verificirana, kar vedno predstavlja metodološko omejitev. Če bi izvedli faktorsko analizo, bi nam ta pokazala ali vključene spremenljivke res merijo to, kar mi pričakujemo. Z uporabo večjega vzorca ali točko prej omenjeno pilotsko študijo bi lahko omilili omenjene pomanjkljivosti.

5. Uporaba dvojne negacije. Pri vprašanju Q4, s katerim smo merili zadovoljstvo s storitvijo, smo uporabili dvojno negacijo, in sicer pri drugem indikatorju. To je zagotovo vplivalo na rezultate, saj statistični parametri kot je standardni odklon v primerjavi z ostalimi indikatorji kar precej izstopajo.

6. Pristranskost turistov (anketirancev). Vsi uporabniki storitev znamke Roundabout ne pustijo naslova svoje e-pošte, saj je ta odločitev prostovoljna in je tako popolnoma odvisna od uporabnikov. Uporabniki, ki imajo pozitivno izkušnjo s storitvijo, so po našem mnenju veliko bolj dovzetni za deljenje svojih osebnih podatkov, kot je naslov e-pošte, z izvajalci tržne znamke. Zatorej obstaja velika verjetnost, da je večina sodelujočih v naši raziskavi že v osnovi zelo naklonjena tržni znamki Roundabout.

7. Preverjanje zgolj pozitivnih govoric. V našem diplomskem delu se nismo osredotočili na negativne govornice in njihov učinek. V teoriji je zaslediti zapise, ki govorijo o močnejšem vplivu negativnih govoric v primerjavi s pozitivnimi, vendar je za razliko od pozitivnih govoric njihov vpliv negativen. V nekaterih primerih je lahko za podjetje celo poguben in predstavlja nepopravljivo poslovno in marketinško škodo. Eno izmed naših priporočil za nadaljne raziskovanje na tem področju je, da se vključi tudi preverjanje sprožanja negativnih govoric in njihova povezava z ostalimi spremenljivkami (stopnja zadovoljstva s storitvijo, odnos do znamke).

8 SKLEP

Turizem je ena izmed redkih gospodarskih panog, ki od konca druge svetovne vojne vsem pretresom navkljub (terorizem, vojne, padanje vrednosti valut, inflacija, spreminjanje kupne moči potrošnikov, sprememba vizumskih režimov itd.) neprestano raste na globalni ravni in bo na podlagi napovedi relevantnih institucij in organizacij kot je UNWTO rasla še naprej. Zaradi rasti števila turistov je ponudnikov turističnih storitev vedno več, kar pomeni, da postaja turistični trg zmeraj bolj konkurenčen in bo v prihodnosti postal še bolj. Ker so storitve večine podjetij, delujočih v turizmu, zelo podobna, bo ključno, verjetno celo najbolj pomembno vlogo pri pozicioniranju turističnih storitev v očeh potrošnikov odigralo prav tržno komuniciranje.

V diplomskem delu smo prišli do nekaj pomembnih ugotovitev, ki so skladne s teoretičnimi dognanji in za katera verjamemo, da jih je moč posplošiti na celotno turistično branžo:

1. Nivo marketinških znanj v podjetjih, delujočih v turizmu, raste počasneje kakor podjetja sama.
2. Rezultati merjenj zadovoljstva s storitvijo praviloma rezultirajo v zelo visoki stopnji zadovoljstva s storitvijo.
3. Velika večina podjetij v turizmu spada med mikropodjetja.

Navedene ugotovitve oz. potrditve ugotovitev po našem mnenju niso presenetljive. Če jih povežemo skupaj, predstavljajo neizkoriščen izziv za celoten turistični sektor. Vkolikor bi nekdo znal zapolniti manjkajočo vrzel, predstavljajo idealno poslovno in trženjsko priložnost: ugotovitvi št. 1 in št. 3 odpirata prostor za ustanovitev (digitalne) marketinške agencije, specializirane zgolj za mikropodjetja, delujoča v turizmu; ugotovitev št. 2 predstavlja nujno maksimo delovanja takšne agencije, in sicer da rezultati merjenja zadovoljstva s storitvijo v turizmu sami po sebi ne povedo prav veliko, temveč jim šele primerjava s konkurenco doda vrednost in umesti v marketinški konkest.

Izoblikovali smo priporočila za nadaljne raziskave sprožanja pozitivnih govoric v turizmu:

1. Uporaba reprezentativnega vzorca. Ugotovitve bodo s tem statistično bolj relevantne in uporabne pri nadajnih poslovnih in marketinških aktivnostih, zato predlagamo podjetju TJ's d.o.o., da eno turistično sezono natančno spremljajo podatke o svojih uporabnikih in na ta način opredelijo populacijo. Nato iz svoje baze e-naslovov uporabnikov izberejo zgolj tiste, ki tvorijo reprezentativen vzorec. Rezultati, dobljeni na reprezentativnem vzorcu, bodo imeli večjo težo in bodo še bolj v pomoč tako podjetju kot tudi v akademske namene.

2. Uporaba večjega vzorca. Naše priporočilo je, da se v prihodnjih raziskavah uporabi tako veliko vzorec, da bodo razredi imeli vsaj 200 enot in bodo že sami po sebi uporabni za statistično sklepanje. Tako bi lahko resnično videli ali tudi demografski podatki, še posebej bi tukaj izpostavili vpliv različnih kulturnih okolij, za katerega verjamemo, da je pomemben dejavnik, vplivajo na stopnjo sprožanja pozitivnih govoric, zadovoljstvo s storitvijo in odnos do znamke.

3. Konkurenčna analiza celotnega trga. Spremljanje vseh konkurenčnih podjetij na slovenskem trgu in njihova primerjava nam bodo dali bolj objektivne rezultate glede položaja znamke Roundabout kot tudi glede celotnega trga. Tako bodo razvidne tudi neizkoriščene priložnosti na trgu ponudnikov turističnih storitev.

4. Preveranje tudi negativnih govoric. Na podlagi določenih teoretskih ugotovitev imajo negativne govorice močnejši vpliv in učinek kakor pozitivne. Zato bi bilo smiselno v prihodnji raziskavi preučiti vpliv zadovoljstva s storitvijo in odnosa do znamke v turistični branži tudi do sprožanja negativnih govoric. Predvidevamo, da je korelacija močnejša kot pri pozitivnih.

5. Zbiranje in uporaba t. i. velikih podatkov. Spremljanje t. i. velikih podatkov omogoča neslutene možnosti tako v akademske kot tudi v poslovne namene: podjetje lahko spremlja zadovoljstvo s storitvijo, odnos do znamke, sprožanje

pozitivnih govoric, demografske podatke, kje je kdo sedel v avtobusu ali v kombiju, kdo je bil njihov turistični vodič, na katerem izletu so bili, kakšno je bilo vreme in kako je vplivalo na dožitvetje itd. Zbiranje podatkov v veliko daljšem časovnem obdobju omogoča podjetjem zelo natančne podatke o zadovoljstvu s storitvijo, odnosu do znamke, sprožanju pozitivnih govoric - torej o vseh spremenljivkah, ki smo jih merili v naši raziskavi, in več. S tem lažje in bolj natančno napovedo trende, kar jim omogoča veliko bolj stroškovno učinkovito poslovanje, saj lahko napovedo, kolikšna bo potreba po vodičih določen dan, kateri izleti so najbolj priljubljeni in kdaj itd. In ne zgolj to, celo v detajle lahko gredo pri napovedi: s katere države bodo turisti, katere turistične destinacije jim bodo zanimive, kateri jezik bodo govorili itd. Odvisno seveda od tega, koliko in kako natančne podatke se podjetje odloči zbirati.

Sinteza zbiranja podatkov, statistične obdelave in marketinških aktivnosti odpira nešteto priložnosti za podjetja, delujoča v turistični branži, kar lahko vsakega tržnika, delujočega v turizmu, navdaja z brezmejnimi optimizmom.

9 LITERATURA

1. Aaker, A. David. 2014. *Strategic Marketing Management. Tenth edition.* Hoboken: Wiley.
2. Anderson, Eugene W. 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. V *Journal of Service Research* 1 (1). Dostopno prek: http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/68654/10.1177_109467059800100102.pdf?sequence=2&isAllowed=y (4. januar 2016).
3. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* Boston: McGraw-Hill.
4. Bruner, Gordon, Paul Hensel in Karen James. 2005. *Marketing Scales Handbook. Volume IV: A Compilations of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising.* Chicago: Thomson.
5. Burnett, John and Sandra Moriarty. 1998. *Introduction to marketing communication: an integrated approach.* Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.
6. Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications.* Boston: Pearson.
7. De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2004. *Marketing communications: A European perspective.* Harlow: Pearson Education Limited.
8. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk.* Ljubljana: GV Založba.
9. Delgadillo, Yvonne in Jennifer Edson Escales. 2004. Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer

Storytelling. V *Advances in Consumer Research Volume 31*. ur. Barbara E. Kahn in Maryn Frances Luce. 186–192 Dostopno prek: http://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_81.pdf (9. januar 2016).

10. Franzen, Giep and Margot Bouwman. 2001. *The Mental World of Brands: Mind, memory and brand success*. Henley-on-Thames: World Advertising Research Center.

11. Gerson, Richard F. 1993. *Measuring Customer Satisfaction*. Menlo Park: Crisp.

12. Gobe, Marc. 2001. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Oxford: Windsor Books Ltd.

13. Grönroos, Christian. 2000. *Service management and marketing: A customer relationship management approach. Second edition*. New York: John Wiley & Sons Ltd.

14. --- 2007. *Service management and marketing: Customer management in service competition*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

15. Hirschman, Albert O. 1970. *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University.

16. Hoffman, K. Douglas in John E. G. Bateson. 2001. *Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases. Second Edition*. Mason: South-Western.

17. Jus, Mitja. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 10. julij.

18. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

19. Kotler, Philip, John T. Bowen in James C. Markens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Essex: Pearson Education Limited.

20. Lim, JunSang in Sharon E. Beatty. 2005. The Impact of Inconsistent Word of Mouth on Brand Attitude. V *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 6*. ur. Yong-Uon Ha and Youjae Yi, Duluth, 262–270. Dostopno prek: <http://acrwebsite.org/volumes/11908/volumes/ap06/AP-06> (31. december 2015).
21. Lovett, Mitchell, Renana Peres in Ron Shachar. 2013. *On brands and word-of-mouth*. Dostopno prek: [http://bschool.huji.ac.il/.upload/staff/Renana/On brands and word Apr 24 2013with title.pdf](http://bschool.huji.ac.il/.upload/staff/Renana/On%20brands%20and%20word%20Apr%2024%202013with%20title.pdf) (31. december 2015).
22. Middleton, Victor T.C. in Rebecca Hawkins. 1998. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
23. Middleton, Victor T.C., Alan Fyall, Michael Morgan in Ashok Ranchhod. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Amsterdam: Elsevier Ltd.
24. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2012. *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/STRATEGIJA_web.pdf (13. marec 2015).
25. Olins, Wally. 2007. *On brands*. London: Thames & Hudson.
26. Ostrum, Amy L., Dawn Iacobucci in Felicia N. Morgan. 2005. Services branding. V *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management*. ur. Alice M. Tybout in Tim Calkins, 186–200. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
27. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice-Hall.
28. Podnart, Klement in Pina Javernik. 2012. *The Effect of Word of Mouth on*

Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability. Dostopno prek:

https://www.researchgate.net/publication/254370596_The_Effect_of_Word_of_Mouth_on_Consumers%27_Attitudes_Toward_Products_and_Their_Purchase_Probability (7. januar 2016).

29. Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: Založba GV.

30. *Roundabout*. Dostopno prek: <http://www.travel-slovenia.com/> (29. junij 2016).

31. Sernovitz, Andy. 2009. *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*. New York: Kaplan Publishing.

32. Shimp, Terence A. 2000. *Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. Fifth edition*. Fort Worth: The Dryden Press.

33. Sirgy, M. Joseph. 1998. *Integrated marketing communications. A systems approach*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.

34. Solvang, Bernt Krohn. 2008. *Customer protest: Exit, voice or negative word of mouth*. Dostopno prek: http://www.business-and-management.org/download.php?file=2008/3_1--14-32-Solvang.pdf (31. december 2015).

35. Söderlund, Magnus. 2000. *Customer satisfaction, word-of-mouth intentions, and repurchase intentions: An empirical exploration of the potential for timing-of-measurement effects*. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.199.8405&rep=rep1&type=pdf> (1. januar 2015).

36. SURS. 2002. *Letni pregled turizma, Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/doc/pub/rr-805-04.pdf> (20. januar 2015).
37. SURS. 2016. *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2015 - končni podatki*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/statweb/prikazi-novico?id=5933&idp=24&headerbar=21> (29. junij 2016).
38. *The Slovenia Times*. 2014. Tourism Accounts for 13% of Slovenia's GDP, 27. september. Dostopno prek: <http://www.sloveniatimes.com/tourism-accounts-for-13-of-slovenia-s-gdp> (13. marec 2015).
39. UNWTO. 2011. *Tourism towards 2030. Global overview*. Dostopno prek: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea_1.pdf (13. marec 2015).
40. --- 2015. *Tourism highlights*. Dostopno prek: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (28. februar 2016).
41. Veljković, Božidar in Lea-Marija Colarič-Jakše. 2014. *Turizem. Uvod v osnove in teorijo turizma*. Maribor: Fakulteta za turizem.
42. Webster, Frederick E. Jr. 2002. *Market-driven Management: How to Define, Develop, and Deliver Customer Value. Second edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

PRILOGE

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK V SLOVENŠČINI

Pozdravljeni!

Moje ime je Tine Aćimović.

Sem študent Komunikologije, smer Trženje in tržno komuniciranje na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. Trenutno pišem diplomsko nalogo na temo Sprožanje pozitivnih govoric v turizmu.

Prijazno bi vas prosil za pomoč, in sicer za sodelovanje v tej kratki raziskavi. Vzelo vam bo največ 5 minut. Raziskava je anonimna in vsi pridobljeni podatki bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene.

Večina vprašanj je o znamki Roundabout, medtem ko so na koncu splošna demografska vprašanja.

Prosim, vzamemite si nekaj časa in izpolnite anketo s klikom na Naslednja stran.

Q1. Pomislite na Roundabout in prosim napišite, kar vam najprej pride na misel.

Q2. Kako ste prvič slišali za Roundabout?

- Turistični vodič / vodnik
- Hotel / hostel
- Priporočilo (družin, prijatelji itd.)
- Roundaboutovo spletno mesto (www.travel-slovenia.com)
- Turistični informacijski center
- TripAdvisor
- Drugo: _____

Q3. Na kakšnem izletu ste bili z Roundaboutom?

Možnih več odgovorov

- Javni dnevni izlet po Sloveniji
- Javni dnevni izlet v Benetke
- Privatni dnevni izlet po Sloveniji
- Privatni dnevni izlet po Sloveniji in/ali sosednji državi (Hrvaška, Italija, Avstrija, Madžarska)
- Privatni večdnevni izlet po Sloveniji
- Privatni večdnevni izlet po Sloveniji in drugi/drugih državi/državah
- Izlet po Sloveniji (križarka)

Q4. Spodaj je napisanih nekaj trditev o Roundaboutovih storitvah. Prosimo, preberite jih skrbno in ocenite nivo nestrinjanja ali strinjanja.

	Popolnoma se ne strinjam	Večinoma se ne strinjam	Nekoliko se ne strinjam	Niti se strinjam ali nestrinjam	Nekoliko se strinjam	Večinoma se strinjam	Popolnoma se strinjam
Na splošno sem bil zadovoljen z Roundaboutovimi storitvami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na koncu moje negativne izkušnje prevladajo nad pozitivnimi izkušnjami z Roundaboutovimi storitvami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na splošno sem bil zadovoljen z izkušnjo storitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. Prosimo, ocenite svoj odnos do znamke Roundabout.

	3	2	1	0	1	2	3	
Nadležen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prijeten
Amaterski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strokoven
Dragocen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ničvreden

Q6. Spodaj je napisanih nekaj trditev o Roundaboutu. Prosimo, preberite jih skrbno in ocenite nivo nestrinjanja ali strinjanja.

	Popolnoma se ne strinjam	Večinoma se ne strinjam	Nekoliko se ne strinjam	Niti se strinjam ali nestrinjam	Nekoliko se strinjam	Večinoma se strinjam	Popolnoma se strinjam
Vsakomur, ki me bo vprašal za nasvet, bi priporočil Roundabout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugim ljudem govorim pozitivne stvari o Roundaboutu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roundabout bi priporočil ostalim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D1. Spol:

- Ženski
- Moški

D2. V katero starostno skupino spadate?

- do 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 - 65 let
- 66 let ali več

D3. Vaša najvišja stopnja formalne izobrazbe:

- Manj kot srednja šola
- Srednja šola
- Strokovna/tehnična šola (2 leti)
- Diploma
- Magisterij
- Doktorat
- Drugo:

D4. V katerem delu sveta živite?

- Afrika
- Evrope
- Latinska Amerika
- Bližnji Vzhod
- Severna Amerika
- Oceanija
- Jugovzhodna Azija

Prišli ste do konca ankete. Hvala, ker ste jo izpolnili!

Želim vam prijeten dan.

PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK V ANGLEŠČINI

Welcome!

My name is Tine Aćimović.

I am a student of Marketing Communications at the University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences. I am currently writing my Bachelor's Thesis about Triggering of Word-of-Mouth in Tourism.

I would kindly ask for your help by participating in this short survey. It takes no more than 5 minutes to finish. The survey is anonymous and all collected data will be used for research purposes only.

Most questions are about the Roundabout tour agency. At the end of the survey, you will be asked general demographic questions.

Please take a few moments and complete this survey by clicking on Next page.

Q1. Think of Roundabout and please write the first thing that comes to your mind.

Q2. How did you first find out about Roundabout?

- Guide book / travel guide
- Hotel / hostel
- Recommendation (family, friends etc.)
- Roundabout's website (www.travel-slovenia.com)
- Tourist information center
- TripAdvisor
- Other: _____

Q3. What kind of tour did you do with Roundabout?

Multiple answers are possible

- Public day tour in Slovenia
- Public day tour to Venice
- Private day tour in Slovenia
- Private day tour in Slovenia and/or neighbouring country (Croatia, Italy, Austria, Hungary)
- Private multi-day tour in Slovenia
- Private multi-day tour in Slovenia and other country/countries
- Shore excursion in Slovenia

Q4. Below are some statements about Roundabout's service. Please read them carefully and rate the level to which you disagree or agree.

	Entirely disagree	Mostly disagree	Somewhat disagree	Neither agree or disagree	Somewhat agree	Mostly agree	Entirely agree
On the whole, I was satisfied with my experience with Roundabout's service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall, my negative experience outweighed my positive experience with Roundabout's service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In general, I was happy with the service experience.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. Please rate your attitude towards Roundabout.

	3	2	1	0	1	2	3	
Annoying	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pleasant
Amateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Professional
Valuable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Worthless

Q6. Below are some statements about Roundabout. Please read them carefully and rate the level to which you disagree or agree.

	Entirely disagree	Mostly disagree	Somewhat disagree	Neither agree or disagree	Somewhat agree	Mostly agree	Entirely agree
I would recommend Roundabout to someone who seeks my advice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I say positive things about Roundabout to other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would recommend Roundabout to others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D1. Gender:

- Female
- Male

D2. In which age group do you belong?

- up to 18 years of age
- 19 - 25 years of age
- 26 - 35 years of age
- 36 - 45 years of age
- 46 - 55 years of age
- 56 - 65 years of age
- 66 years of age and more

D3. What is your level of highest formal education?

- Less than high school
- High school
- Professional/technical school (2 years)
- Bachelor's degree
- Master's degree
- PhD
- Other:

D4. In which part of the world do you live?

- Africa
- Europe
- Latin America
- Middle East
- North America

- Oceania
- Southeast Asia

You have finished the survey. Thank you very much!

I wish you a pleasant day.

PRILOGA C: REALIZIRAN VZOREC: FREKVENČNA PORAZDELITEV DEMOGRAFSKIH SPREMENLJIVK

SPREMENLJIVKA		FREKVENCA	ODSTOTEK
SPOL	Ženski	78	66,7
	Moški	39	33,3
STAROST	do 25 let	11	9,8
	26-35 let	30	26,8
	36-45 let	13	11,6
	46-55 let	18	16,1
	56-65 let	21	18,8
	65 let ali več	19	17,0
IZOBRAZBA	Manj kot srednja šola	1	0,9
	Srednja šola	10	9,2
	Tehnična ali poklicna šola	10	9,2
	Diploma	40	32,8
	Magisterij	33	26,4
	Doktorat	11	8,8
	Drugo	2	2,4
REGIJA	Arika	1	0,9
	Evropa	33	30,0
	Latinska Amerika	4	3,6
	Bližnji Vzhod	7	6,4
	Severna Amerika	42	38,2
	Oceanija	11	10,0
	Jugovzhodna Azija	12	10,9

PRILOGA D: INTERVJU Z MITJO JUSEM

TA: Podjetje TJ's d.o.o. je lastnik in upravljalec tržne znamke Roundabout. Koliko oseb predstavlja znamko Roundabout? Koliko od teh oseb je redno zaposlenih in koliko pogodbenih sodelavcev?

MJ: Znamko Roundabout predstavljajo 4 zaposleni v pisarni, od tega sta 2 osebi zaposleni redno in 2 pogodbeno. Poleg njih pa Roundabout predstavlja vseh 30 vodičev, s katerimi pa sodelujemo pogodbeno.

TA: Kakšne storitve ponujate pod znamko Roundabout? Komu so namenjene?

MJ: Ponujamo visoko kvalitetne, fleksibilne in z osebnim pristopom poudarjene ogledne Slovenije in sosednjih držav. Naše storitve so namenjene osebam širokega starostnega razpona (20-70 let) s podobnimi interesi in ki jih ne zanima klasični turizem, temveč jih zanimajo ogledi kot doživetje. Naša ciljna skupina so ozaveščeni ljudje, ki aktivno preživljajo prosti čas.

TA: Kaj je bistvo tržne znamke Roundabout? Kaj so njene vrednote?

MJ: Bistvo znamke predstavljajo njene vrednote, ki so: zanesljivost, fleksibilnost, poštenost, dobrovoljnost in strokovnost. Zrasli smo iz nišnega ponudnika enodnevnih izletov. Ogromno smo se naučili in postali strokovnjaki za doživljajska potovanja, kar smo še danes. A nas zanimajo dogodki, ki človeku povzročajo dobro počutje, zato organiziramo dogodke, ki nudijo popotovanja po doživetjih.

TA: Kako bi pozicionirali znamko Roundabout? Kaj je njena konkurenčna prednost?

MJ: Naše temeljne vrednote so večinoma naše konkurenčne prednosti in obratno.

TA: Kdo je odgovoren za marketing znamke Roundabout in kakšna znanja, izobrazbo ima ta oseba oz. osebe?

MJ: Nimamo točno določene osebe za marketing. Najbolj odgovoren je direktor, ki razporeja marketinške naloge med ostale zaposlene.

TA: Na katere elemente tržnega komuniciranja se osredotočate (družabna omrežja, letaki, TV-oglasi itd.)? Kako pomembno vlogo igrajo v vaši tržnokomunikacijski strategiji govorice od ust do ust?

MJ: Osredotočamo se na digitalne komunikacijske akcije, predvsem na družabna omrežja, in na tiskovine kot so letaki in publikacije. Govorice od ust od ust so izredno pomembne in so sedaj tudi razlog za dober renome in priporočila glede podjetja.

TA: Kako merite stopnjo zadovoljstva s storitvami, ki jih ponujate pod znamko Roundabout? Ali opazate kakšne razlike v stopnji zadovoljstva z vašimi storitvami glede na starost uporabnikov ali glede na državo, širše regijo, iz katere prihajajo?

MJ: Stopnjo zadovoljstva merimo z anketami in s spremljanjem ocen na spletnih mestih kot sta Tripadvisor in Viator. Zaenkrat lahko trdimo, da ne vidimo nekih opaznih razlik v zadovoljstvu naših strank glede na starost ali državo.

TA: Ali nam lahko zaupate v številkah, kako podjetje posluje? Kolikšna je rast števila uporabnikov vaših storitev, prihodkov, zaposlenih itd.?

MJ: Prihodki so v letu 2014 znašali 970.000 evrov, v letu 2015 pa 1.600.000 evrov. Istega leta smo tudi imeli približno 9000 uporabnikov storitev.

TA: Hvala, ker ste si vzeli čas za sodelovanje in odgovorili na vprašanja. Želim vam obilico poslovnih uspehov tudi v prihodnje!