

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Slavica Janeš

Učinek fizičnih dokazov na dodano vrednost v turizmu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Slavica Janeš

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Učinek fizičnih dokazov na dodano vrednost v turizmu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, red. prof. dr. Zlatku Jančiču, za vso izkazano strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela in moji družini za vso podporo in strpnost.

Učinek fizičnih dokazov na dodano vrednost v turizmu

Diplomsko delo se osredotoča na storitveni marketing v turizmu, natančneje na fizične dokaze v storitvah, kjer s pomočjo uporabljenih artefaktov v turističnih nastanitvah raziskujem pomen ambienta in vpliv lokalno orientiranih dekorativnih elementov na kupca ter dodano vrednost. Številne raziskave so že potrdile povezavo med ambientom nastanitvenih ponudnikov in lojalnostjo, širjenjem govoric od ust do ust in dodano vrednostjo, ki jo uporabniki prepoznajo v izbranih nastanitvah. Fizični dokazi storitvam omogočijo lastnost oprijemljivosti. Zaradi tega so pomemben element marketinškega spleta in pomembno vplivajo k razumevanju storitve s strani kupca. Fizični dokazi omogočajo vnaprejšnji pregled nad pričakovano storitvijo, zato zmanjšajo tveganje ob nakupu in morebitno nezadovoljstvo. S pomočjo globinskih intervjujev smo ugotovili, da fizični dokazi v nastanitvah pozitivno vplivajo na dodano vrednost nastanitev. Turiste lokalno orientirani dekorativni elementi veliko bolj pritegnejo, saj so drugačni, bolj zanimivi in jim ponujajo povsem novo doživljanje nastanitve. Zanimivost in drugačnost takega ambienta vplivata tudi na njihovo odločitev pri izbiri nastanitve in na širjenje informacij ter priporočila.

Ključne besede: storitveni marketing, storitve, fizični dokazi v storitvah, dodana vrednost, turizem.

The effect of physical evidence on the added value in tourism

The thesis focuses on the services marketing in tourism, specifically on the physical evidence in service where, with the help of artefacts in the tourist accommodation, I explore the importance of ambience and the influence of locally-oriented decorative elements on the customer and added value. Numerous studies have confirmed the link between the ambient of accommodation providers and customer loyalty, the rumour spread by word of mouth, and the added value, users identify in chosen accommodation. Physical evidence of service therefore enables the tangibility of the service itself. For this reason they are an important element of the marketing mix and have a significant impact on the understanding of the services by the buyer. Physical evidence allows for an advance overview of the expected service, thus reducing the buying risks and potential dissatisfaction. Through in-depth interviews, we found that the physical evidence in the accommodations has a positive impact on the added value of the accommodation. Tourists are much more attracted to locally-oriented decorative elements, because they are different, more interesting and offer them a completely new experience of accommodation. Attractiveness and diversity of such an ambient also affect their decision, when choosing accommodation, and affect on the dissemination of information and recommendations.

Keywords: services marketing, service, physical evidence in service, added value, tourism.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	7
2 MARKETING	10
2.1 Strategija in marketinško upravljanje	11
2.2 Storitve v marketingu.....	12
2.3 Posebnosti turistične storitve	15
2.3.1 Nastanitev kot storitev	18
2.4 Storitveni marketing	20
2.5 Marketinški splet storitev.....	22
2.5.1 Izdelek.....	23
2.5.2 Cena	24
2.5.3 Marketinške poti	25
2.5.4 Marketinško komuniciranje	26
2.5.5 Ljudje	27
2.5.6 Fizični dokazi.....	27
2.5.7 Postopek.....	32
3 DODANA VREDNOST	34
3.1 Dodana vrednost kot ekonomski iztržek podjetja.....	34
3.2 Dodana vrednosti kot rezultat uspešnega marketinškega spleta	35
3.2.1 Vrednost v očeh kupca.....	37
3.2.2 Zadovoljstvo kupca.....	37
3.2.3 Kakovost	38
4 ŠTUDIJA PRIMERA	41
4.1 Turizem v Ljubljani	41
4.2 Nastanitve v Ljubljani.....	42
4.3 Namen raziskave in raziskovalni problem.....	42
4.4 Metodologija.....	43
4.5 Opis vzorca	44
4.6 Analiza in predstavitev rezultatov	44
5 SKLEP	52
6 LITERATURA	54
PRILOGE	57
Priloga A: Slike za intervju	57
Priloga B: Zapis intervjujev	62

KAZALO SLIK

Slika A.1: Hodnik z artefakti, pogled 1	57
Slika A.2: Hodnik brez artefaktov, pogled 1.....	57
Slika A.3: Hodnik z artefakti, pogled 2	58
Slika A.4: Hodnik brez artefaktov, pogled 2.....	58
Slika A.5: Dnevni prostor z artefakti.....	59
Slika A.6: Dnevni prostor brez artefaktov	59
Slika A.7: Kopalnica z artefakti	60
Slika A.8: Kopalnica brez artefaktov	60
Slika A.9: Soba z artefakti	61
Slika A.10: Soba brez artefaktov.....	61

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Temeljne razlike med storitvami in izdelki.....	13
Tabela 2.2: Štiri skupine storitev	14

1 UVOD

Moderno potrošništvo, digitalno življenje in inovacije so v svetovnem merilu močno vplivali na trende v dejavnosti turizma. Novi trendi premikajo meje marketinga in oblikujejo nove in različne marketinške in poslovne priložnosti. V množici ponudbe nastanitev, ki so enake in zato neprepoznavne, novi in stari ponudniki iščejo nove pristope za dvig prepoznavnosti in oblikovanje izkušenj, ki bi bile po meri kupca. Ena od možnosti, ki vpliva na večjo prepoznavnost, je uporaba fizičnih dokazov.

Današnji kupci turističnih storitev pričakujejo izkušnjo, ki je veliko bolj izvirna in verodostojna. Izkušnjo, opremljeno z oblikovalsko estetiko, lokalnimi značilnostmi, lokalno kulturo, znamenitostmi, s hrano in z umetnostjo. Arhitekti in oblikovalci vlagajo več pozornosti za vključitev lokalne kulture in edinstvenih lastnosti posamezne lokacije v svoj nastanitveni dizajn. Lokalna umetnost se dodaja v celotni nastanitveni sistem. Dodane skulpture in fotografije lokalne umetnosti v nastanitvene objekte so učinkovito sredstvo, ki vpliva na kupčevo zaznavanje in doživetje izkušnje o nastanitvi (Hotel Business Review 2016).

Ideologija modernega potrošništva je presegla potrošništvo kot temeljno človeško nujno in potrebo ter ustvarila kulturo potrošniških želja. Koncept želje je ključnega pomena in presega namensko potrošništvo, ki je racionalno in izhaja iz kulturnih potreb. Današnja postmoderna družba je družba spektakla, ki temelji na konceptu želje (Hromadžić v Crnović 2008). Moderni potrošnik se zato odmika od čutnih užitkov, ki jih zaznava s čutili, k emocionalnim užitkom, sanjarjenju in uživanju v imaginaciji. Ob tem njegova čustva povežejo telesne dražljaje z duhovnimi podobami (Luthar 2008, 17).

Postmoderni potrošnik je prevzel nove vrednote in življenjski slog. Spoznal je, da je v središču produkcijskega procesa in da je njegova največja moč v možnosti izbire. Postmoderni potrošnik ne posnema več drugih in z njimi ne tekmuje v kopičenju materialnih dobrin, da bi dosegel družbeni status. Zadovoljstvo dosega skozi drugačnost. Nakup izdelka ali storitve mora izboljšati kakovost življenja, nakazati življenjski slog, odnos do sveta in širših družbenih problemov (Jančič 1999, 87–89). Moč možnosti izbire potrošnika se še posebej odraža na turističnem trgu, ki ima značilnost imperfektnosti. Ponudba, ki je prostorsko in časovno vezana je neelastična,

povpraševanje je prostorsko in časovno le delno vezano in zato elastično. Turistični trg je izrazit trg povpraševanja bolj individualnega kot kolektivnega značaja, ki dosega večje koristi in ima večji vpliv na ceno kot ponudnik (Bunc 1974, 18–19). Turistični trg ponuja turistične proizvode, ki so po svojih lastnostih storitve z majhnim deležem materialnih vsebin. Zato je pri marketingu turističnih proizvodov potrebno upoštevati značilnosti storitev. Zanje velja neopredmetenost, neločljivost, minljivost, spremenljivost, težavnost merjenja in nadziranja kakovosti, visoka stopnja tveganja, prilagodljivost ponudbe in vzpostavljanje osebnih stikov. Pri prodaji storitev je v ospredju zaupanje ter navezanost na izvajalca storitve (Grlica 2010, 8). Tudi turistična podjetja morajo zaradi povratnega vpliva na družbo in okolje pristopiti k celostnemu konceptu marketinga, ki temelji na etičnih odnosih do udeležencev in etičnih odnosih do okolja (Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 29). S pomočjo strateškega marketinškega pristopa lahko podjetje pridobi pomembno konkurenčno prednost, tako da identificira vsaj eno trajno konkurenčno prednost. Ta pristop zahteva strateško marketinško razmišljanje in delovanje, ki vključuje celoten marketinški splet, znan kot 7 P. Sestavljen je iz naslednjih sestavin: izdelek (Product), prodajne poti in metode (Place), cena in prodajni pogoji (Price), tržno komuniciranje (Promotion), ljudje (People), fizični dokazi (Physical evidence) in proces (Process). Pri tem je pomembno, da so vse sestavine marketinškega spleta medsebojno usklajene in podpirajo marketinško strategijo za doseganje skupnih ciljev (Korelc 2010, 13).

Namen in cilj diplomske naloge je raziskati učinek fizičnih dokazov na dodano vrednost, pri čemer se osredotočam na ambient in učinek dodanih artefaktov, s katerimi označujem dekorativne elemente, ki predstavljajo lokalne značilnosti. Raziskujem njihovo dodano vrednost, torej teoretično zvezo oziroma razliko med storitvami brez in z artefakti. Izhajam iz predpostavke, da artefakti v nastanitvah pomembno vplivajo na konkurenčno prednost in povečajo vrednost storitve za kupce, kar se odraža pri izbiri storitve in njeni promociji s strani zadovoljnih potrošnikov.

Odgovoriti skušam na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali fizični dokazi, predvsem ambient, v turizmu vplivajo na dodano vrednost?
- Ali lokalno orientiran ambient pomembno vpliva na večjo dodano vrednost?
- Ali lokalna orientiranost ambienta vpliva na izbiro nastanitve in na njeno promocijo oz. širjenje govoric od ust do ust?

V prvem delu diplomske naloge obravnavam vlogo marketinga v storitvah. Storitve zaradi svojih lastnosti zahtevajo svojstven marketinški pristop, zato izčrpno predstavim lastnosti storitev in storitveni marketinški splet.

V drugem delu posvečam pozornost dodani vrednosti z vidika podjetja in vidika kupca.

Da bi preverila pomen ambienta in njegovo dodano vrednost v očeh kupca v tretjem delu posredujem ugotovitve globinskih intervjujev, ki sem jih opravila med naključnimi turisti ob uporabi slikovnega gradiva dveh nastanitev.

V četrtem delu sem za dosego teoretičnih ciljev diplomske naloge uporabila tehniko deskripcije, raziskovanje z globinskimi intervjuji, analizo in interpretacijo intervjujev. V empiričnem delu diplomske naloge sem uporabila globinske intervjuje z uporabo slikovnega gradiva pri 10 turistih, izvedla analizo vsebine intervjujev (pomenska analiza odgovorov) ter analizirala vzorec zbranih podatkov.

2 MARKETING

»Je znanost in umetnost razumevanja želja in zahtev družbe in časa ter učinkovitega (so)upravljanja procesov menjave« (Podnar in drugi 2007, 6). Temeljni koncepti marketinga temeljijo na »premisah teorije družbene menjave, kjer, idealno gledano, prejeta vedno presega dano – in to na obeh straneh, ki vstopata v menjavo« (Podnar in drugi 2007, 6).

Tudi Kotler (2004, 2–3) ugotavlja, da nova ekonomija, ki temelji na digitalni revoluciji in na ravnanju z informacijami, oblikuje nove oblike marketinga in poslovanja. Na osnovi sodobnega razvoja marketinške teorije s temeljem na interdisciplinarnem vpogledu je Kotler svojo definicijo marketinga izpopolnil. Razlikuje med družbeno in upravljavsko opredelitvijo. Družbena opredelitev se glasi: »Marketing je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost« (Kotler 2004, 9). Upravljavsko opredelitev se glasi: »Marketinško upravljanje je umetnost in znanost izbire ciljnih trgov in privabljanje, ohranjanje in razvijanje potrošnikov s pomočjo ustvarjanja, dostavljanja in komuniciranja superiorne vrednosti za potrošnika« (Podnar in drugi 2007, 10).

Za najbolj razširjeno definicijo marketinga velja definicija, ki jo že od leta 1935 sprejema Ameriška marketinška zveza (AMA). Novo definicijo je odobrila leta 2013, ki se glasi: »Marketing je dejavnost, splet institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, zagotavljanje in izmenjavo ponudbe, ki imajo vrednost za kupca, stranke, partnerje in družbo na splošno.« S to definicijo je poudarila širšo vlogo marketinga v družbi in podjetjih.

O širši vlogi marketinga v podjetju in družbi govorijo tudi drugi avtorji (Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 7–8; Podnar in drugi 2007; Reid in Bojanic 2006, 10–11; Potočnik 2002, 29; Sfiligoj 1999, 22). Pri marketinški usmeritvi, ki je lahko reaktivna ali proaktivna, uporabljajo podjetja marketinški koncept tudi v praksi, ker je v direktni povezavi z uspešnostjo in dobičkonosnostjo poslovanja. Koristijo njegov smisel, ki olajša proces menjave med ponudniki izdelkov in storitev ter njihovimi porabniki. Marketinška usmeritev temelji na osredotočenosti na potrošnika, koordinaciji vseh

funkcij v podjetju, profitabilnosti in konkurenčni naravnosti (Podnar in drugi 2007, 11–12). Podjetje uresničuje svoje cilje tako, da zadovolji potrebe kupcev (Sfiligoj 1999, 22). V okviru celostnega marketinga podjetja vzpostavljajo marketinški odnos »z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem« (Jančič 1999, 9–12). Podjetja so družbeno odgovorna, saj delujejo v lastno korist in korist vseh relevantnih deležnikov, s katerimi imajo razvite dobre odnose ter dober ekološki učinek (Brezovec in Rudež 2009, 17; Podnar in drugi 2007, 12; Reid in Bojanic 2006, 12; Kos 2000, 19). Podjetja z družbeno odgovornim marketinškim konceptom v svoje odločitve vključujejo etične in socialne odgovornosti, saj se zavedajo, da je to nujno za dolgoročni obstoj (Potočnik 2005, 28). Zato skušajo uskladiti interese podjetja, kupcev in družbe (Sfiligoj 1999, 22).

Iz navedenega sledi, da je naloga marketinga v turizmu, da si prizadeva vzpostaviti ravnovesje med interesi, ki jih imajo ponudniki turističnih storitev, okoljem in turisti. Turistična podjetja morajo po mnenju Brezovec in Rudež (2009, 29) osvojiti celostni koncept marketinga, ki temelji na etičnih odnosih do udeležencev in okolja.

2.1 Strategija in marketinško upravljanje

Na dolgoročen obstoj in razvoj podjetja vpliva konkurenčnost. Podjetja se borijo na trgu z vsemi razpoložljivim sredstvi za čim boljši položaj v primerjavi z drugimi. Ta boj izhaja iz omejenosti tržnega prostora in velikega števila tekmecev, ki ga podkrepijo dobro informirani potrošniki s postmoderno naravnostjo. Konkurenčna prednost se izraža v kombinaciji ponudbe z najvišjo vrednostjo za potrošnika ob hkratnih najnižjih stroških. To oblikuje potrebo po strateškem načrtovanju in upravljanju s fokusom na potrošnika. Strateški marketing povezuje strateško načrtovanje in upravljanje. Pri tem uporablja različne modele in metode strateškega managementa. Marketinško upravljanje skuša preseči naključja, sprejema odgovornost za doseganje zastavljenih ciljev, tako da izbira in razporeja sredstva. Marketinško načrtovanje temelji na marketinškem načrtu. To je v bistvu pisni dokument, ki zajema marketinške analize, ki so izhodišča za oblikovanje marketinških ciljev, ti pa so nato osnova za marketinške strategije. Strategija poveže ključne cilje, politike in aktivnosti v celoto, da se zastavljeni cilji dosežejo. Izbere se ciljni trg, izvede pozicioniranje ter nato oblikujejo elementi

marketinškega spleta. Vse izvedene aktivnosti se nadzirajo in ovrednotijo, kot je predpisano v marketinškem načrtu (Podnar in drugi 2007, 14–20).

2.2 Storitve v marketingu

Definiranje storitev je pogosto povezano s podajanjem razlik med izdelkom in storitvijo. Njune značilne razlike prikazuje Tabela 2.1. Takšen način definiranja izhaja iz osnovnega koncepta marketinga, ki je temeljil na proizvodno usmerjenem gospodarstvu. Temeljno enoto tržne ponudbe, ki je namenjena zadovoljitvi potreb ali želja, lahko sestavljajo samo storitve ali kombinacija izdelka in storitve, kar tudi ponazarja spodnja definicija.

»Storitev pomeni delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi v uporabo drugi osebi, da bi ta zadovoljila željo ali potrebo« (Podnar in drugi 2007, 122).

Storitev ne moremo opredeliti zgolj kot nematerialne, čeprav so najpogosteje opisane kot neopredmetene, ker jih pred uporabo ne moremo zaznati, kot neločljive med ponudnikom in uporabnikom zaradi hkratne proizvodnje in porabe, kot spremenljive zaradi prisotnosti človeškega dejavnika in kot minljive, ker jih ni mogoče shraniti (Podnar in drugi 2007, 122).

Posebnosti storitev kot so neopredmetenost, neločljivost in minljivost, so tudi razlogi za odsotnost lastništva nad storitvijo. Ker storitve nimajo fizične konfiguracije, je nakup storitve v bistvu nakup pravice do uporabe. Na tej osnovi Christopher Lovelock in Evert Gummesson trdita, da storitve vključujejo obliko najema, ki navadno traja določen čas. Kupec pridobiva koristi skozi najem pravice do uporabe fizičnih objektov, najema dela in strokovnega znanja osebja, ali s plačilom dostopa in uporabe objektov in omrežij (Lovelock in Wirtz 2007, 13).

Potočnik (2002, 422) navaja nekatere primere za elemente storitev, skozi katere se lahko izraža njihova opredmetenost. Oprijemljivost storitev se izraža skozi natiskano poročilo svetovalca, vidljivost se izraža skozi striženje las, hranjenje se izraža skozi arhivirano elektronsko pošto in odsotnost stika med ponudnikom in porabnikom se izraža skozi

prisotnost avtomatskega telefonskega odzivnika. Potočnik (2002, 423) meni, da med oprijemljive elemente storitev spadajo:

- stvari, ki jih porabnik kupi (kosilo v restavraciji),
- stvari, ki vplivajo na spremenjen status (servis avtomobila),
- stvari, ki so obrobne glavnemu delu vsebine storitve (vstopnica za kino),
- stvari, brez katerih se storitev ne more opraviti (letalo letalskega prevoznika),
- stvari, ki so del procesa, kot na primer tehnologija (računalnik, bankomat).

Ti vidni elementi storitev so še posebej pomembni, ker na specifičen način ustvarjajo koristi skozi interaktivni proces oziroma skozi izkušnjo kupca storitve.

Tabela 2.1: Temeljne razlike med storitvami in izdelki

Značilnost	Storitve	Izdelki
Neopredmetenost	Praviloma neotipljive; obstajajo fizični dokazi.	V celoti otipljivi; lahko jih spremljajo storitve.
Neločljivost	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost ni običajna.
Minljivost	Storitev ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je pogosto nujno zaradi kasnejše prodaje.
Spremenljivost	Kakovost storitve se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja.	Kakovost je lahko standardizirati.
Težavnost merjenja in nadziranja kakovosti	Ugotavljamo predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvijo.	Merimo in nadziramo predvsem kakovost izdelkov.
Visoka stopnja tveganja	Stroški napak so zelo veliki; storitev pri pritožbah ni mogoče zamenjati.	Izdelek je pri reklamacijah mogoče zamenjati.
Prilagodljivost ponudbe	Izvedba storitve po meri posameznega porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar bistveno ne vpliva na zaznavanje večje kakovosti.
Vzpostavljanje osebnih stikov	Osebnosti so izjemno pomembni.	Izdelek ni nujno povezan z osebnim stikom – na primer samopostrežba.

Vir: Potočnik (2002, 422).

Čeprav je razvoj storitvenega sektorja privedel do potrebe po klasifikaciji storitev, ki praviloma temelji na značilnostih izvajanja storitve (Potočnik 2002, 426), je z vidika marketinga pomembno, ali storitve temeljijo na opremi ali na ljudeh in ali mora biti kupec ob izvedbi storitve prisoten (Podnar in drugi 2007, 122). Tudi Lovelock in Wirtz (2007, 34) sta storitve klasificirala v štiri široke skupine, ki so prikazane v Tabeli 2.2. Pri tem sta izhajala iz narave storitev (otipljive ali neotipljive aktivnosti) in prejemnikov storitev (ljude in lastnina). Otipljive aktivnosti storitve, ki so usmerjene na ljudi, zahtevajo njihovo fizično prisotnost, ker so del storitve. Otipljive aktivnosti storitve, ki so usmerjene na lastnino, ne zahtevajo fizične prisotnosti koristnika storitve. Te aktivnosti ne predstavljajo istočasne proizvodnje in porabe. Koristnik storitev ob izvajanju storitve ni prisoten. Neotipljive aktivnosti storitve, ki so usmerjene na ljudi, procesirajo mentalne spodbude in vplivajo na človeške misli. Neotipljive aktivnosti storitve, ki so usmerjene na lastnino, procesirajo informacije.

Tabela 2.2: Štiri skupine storitev

	Kdo ali kaj je prejemnik storitve?	
Narava storitve	Ljudje	Lastnina (stvari)
Otipljive aktivnosti	Procesiranje ljudi (storitve, usmerjene na človeška telesa): <ul style="list-style-type: none"> • potniški prevozi, • zdravstvene storitve, • oddajanje stanovanj, • lepotni saloni, • fizikalna terapija, • fitnes centri, • restavracije in bari, • frizerski saloni, • pogrebne storitve ipd. 	Procesiranje stvari (storitve, usmerjene na lastnino): <ul style="list-style-type: none"> • tovorni prevozi, • popravilo in vzdrževanje, • skladiščenje, • storitve čiščenja, • trgovina, • pralnice in čistilnice, • bencinske črpalke, • urejanje okolja, • odlaganje odpadkov in recikliranje ipd.
Neotipljive aktivnosti	Procesiranje mentalne spodbude (storitve, usmerjene na človeške misli): <ul style="list-style-type: none"> • oglaševanje, • zabava, • umetnost, • oddajanje (TV, radio), • svetovalne storitve, • izobraževanje, • informacijske storitve, • glasbeni koncerti, • psihoterapija, • verske storitve, • zvočni telefon ipd. 	Procesiranje informacij (storitve, usmerjene na neotipljivo lastnino): <ul style="list-style-type: none"> • računovodstvo, • bančništvo, • procesiranje podatkov, • prenos podatkov, • zavarovanje, • pravne storitve, • programiranje, • raziskovanje, • naložbe v vrednostne papirje, • svetovanje o računalniških programih ipd.

Vir: Lovelock in Wirtz (2007, 34).

Izvajanje turističnih storitev temelji na ljudeh ob prisotnosti kupca v določenem prostoru in času. Zato je, kot navaja Podnar s soavtorji (2007, 122), že pri oblikovanju ponudbe potrebno upoštevati problematiko upravljanja s človeškimi viri, z oblikovanjem fizičnih dokazov in s procesiranjem storitev.

2.3 Posebnosti turistične storitve

V literaturi se za turistično storitev pogosto uporablja poimenovanje turistični proizvod, ker je ta sestavljen iz fizičnih proizvodov in storitve ter naravnih in kulturnih dobrin. Spodnji definiciji obravnavata turistično storitev iz vidika ponudnika in vidika potrošnika.

»Turistična storitev je vse, kar ponudimo turistom, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje glede prevoza, prenočevanja, razvedrila, postrežbe jedi in pijače, rekreacije, animacije, ...« (Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 133).

Z vidika turista je turistična storitev povezana z njegovim doživetjem. Zato sta Burkart in Medlik oblikovala definicijo, ki se glasi (Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 134): »Turistična storitev je celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj.«

Turistične storitve vsebujejo vse posebnosti, ki so značilne za storitve, vendar za njih veljajo še dodatne posebnosti. Tako Middleton in Clarke (2002, 45) turističnim storitvam pripisujeta še naslednje posebnosti:

- sezonska spremenljivost povpraševanja,
- visoki stalni stroški poslovanja in
- medsebojna odvisnost turističnih proizvodov.

Sezonska spremenljivost turističnega povpraševanja je vezana na določen čas leta, meseca ali tedna. Odvisno, kje je lokacija turistične storitve in kaj je njena vsebina. Visoki stalni stroški poslovanja izhajajo iz kapitala, vzdrževanja, najemnin in poslovnih najemov, opreme, zavarovanj, uprave, administracije, plač stalno zaposlenih delavcev in marketinga. Medsebojna odvisnost izhaja iz povpraševanja po integriranih proizvodih, ki so ponavadi sestavljeni iz delnih proizvodov oziroma storitev, kot so prevozi,

nočitve, obiski atrakcij ter marketinške aktivnosti ponudnikov turističnega proizvoda (Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 61–62).

Seaton in Bennett (Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 62) izpostavljata naslednje posebnosti turističnih storitev:

- začasno lastništvo,
- usmerjenost k ponudbi namesto k potrošnikom,
- razpršen nadzor nad storitvijo,
- širina doživetja,
- visoka stopnja tveganja potrošnikov,
- sanje in fantazije kot sestavni del storitve in
- odvisnost od okolja.

Ker se v turističnem marketingu večkrat uporablja izraz turistična destinacija, podajam za lažje razumevanje le osnovna izhodišča. Tako jih Kotler s sodelavci opredeljuje kot območja, ki imajo postavljene določene meje. Te so lahko fizične med državami ali otoki, ali zgolj zaznane kot politične meje, ali celo marketinško ustvarjene meje (Kotler in drugi 2003, 746). Bolj konkretno sta območja določila Prodnik in David (2009, 22): »Turistična naselja, kraji, regije, države in kontinenti, ki jih turisti obiskujejo in se v njih določen čas zadržujejo zaradi njihovih naravnih, kulturnih, socialnih in družbenogospodarskih privlačnosti.«

Nakup turistične storitve je povezan z določenim krajem in časom. Turist apartmaja ne kupi, temveč najame, letalski sedež uporabi za določen let in vstopnica, ki jo kupi za prireditev, velja na določen dan. Ker so turistične destinacije z naravno in kulturno dediščino dane, se le-te ovrednotijo in nato se sprejme odločitev, komu jo ponuditi – promovirati. Marketing v turizmu se osredotoča samo na promoviranje danih turističnih atrakcij, medtem ko se za načrtovanje drugih turističnih storitev izvaja analizo potreb in želja potrošnikov in analizo okolja. Razpršen nadzor nad storitvijo izhaja iz sestavljenosti turistične storitve in njenih ponudnikov. Vsak ponudnik izvaja svoj nadzor in slaba kakovost ene storitve lahko vpliva na ugled drugega ponudnika. Turist doživlja turistično storitev od priprave, ki se začne približno šest tednov pred nakupom in se nadaljuje s spomini, ki trajajo še vsaj šest tednov. Vpliv na širino doživetja in končno oceno storitve imajo različni dejavniki. Visoka stopnja tveganja potrošnikov

nastaja, ker storitve pred nakupom ni možno preizkusiti. Zato je naloga turističnih ponudnikov, da zagotovijo varnost nakupa in tako vzpostavljajo zaupanje s strani turista. Nakup turistične ponudbe je redko povezan z racionalnimi motivi. Nejasni in iracionalni motivi nalagajo ponudnikom turističnih storitev, da jih prepoznajo in odrazijo v svoji ponudbi. Ker na turistične storitve vplivajo dejavniki, ki jih ponudniki ne morejo nadzorovati ali predvideti, se morajo hitro prilagoditi krizni situaciji, da zmanjšajo ogroženost lastnega obstoja (Brezovec in Nemec Rudež 2009, 63–64).

Oblika in vsebina turistične storitve nimata meja. Odvisni sta od sposobnosti ponudnikov, da prepoznajo potrebe in želje turistov, ki jih nato oblikujejo v turistično storitev. Turistično storitev lahko ponujajo različno organizirani turistični ponudniki, lahko pa si jo oblikuje turist sam (Grlica 2010, 14).

Turistično storitev sestavljajo proizvodi in storitve različnih ponudnikov, zato se z vidika prodaje deli na: delni, pavšalni in celotni proizvod oziroma storitev (Grlica 2010, 15):

- Delna (parcialna) turistična storitev je samostojna turistična storitev določenega ponudnika, ki je namenjena končni potrošnji. S strani turista ali posrednika storitve je le del celotne turistične storitve. Brezovec in Nemec Rudež (2009, 133–134) pojasnujeta, da se delne storitve delijo še na posamezne storitve. V primeru nakupa nočitve je to lahko mini bar, sobna strežba, restavracija, fitnes, bazen, kongresna dvorana, animacija in druge.
- Pavšalna turistična storitev je posebna oblika sestavljene turistične storitve. Sestavi jo organizator turističnih potovanj, ki združi dve ali več delnih turističnih storitev in jih ponudi kot paket po pavšalni ceni.
- Celotno (integralno) turistično storitev najlažje oblikujejo turistična podjetja, ki so usmerjena v več dejavnosti. Najpogosteje so to organizatorji turističnih potovanj. S kombiniranjem delnih turističnih storitev in posameznih storitev lažje in kakovostneje zadovoljijo potrebe in želje potrošnikov.

Tudi turistična storitev ima več ravni. Jedro turistične storitve je osnovna korist, ki jo turist kupi. V primeru nakupa nočitve, je to spanje. Pričakovana storitev vsebuje niz lastnosti in pogojev za jedro storitve, kot sta v primeru nočitve čistoča in osnovna oprema. Razširjena storitev presega pričakovanja turista in je v primeru nočitve lahko

dobrodošlica, posebna oprema prostora, možnost predčasne zasedbe in kasnejšega odhoda. S pomočjo razširjene storitve lahko turistični ponudniki gradijo konkurenčne prednosti (Grlica 2010, 16–17).

2.3.1 Nastanitev kot storitev

Turistična dejavnost nudi nastanitve skozi različne oblike ponudnikov. Ti jedrni storitvi dodajajo različne delne storitve. Tako oblikujejo ponudbo, ki zadovolji potrebe in želje posameznega segmenta potrošnikov.

V slovenskem prostoru med prostore za nastanitev gostov po 9. členu Pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti spadajo med prostore za sprejem gostov nastanitvena enota (soba za nastanitev, apartma, studio, hotelski apartma) in komunikacijske poti (stopnišče, hodniki, dvigala). Soba za nastanitev je sestavljena iz spalnice, kopalnice in predprostora, če je kopalnica pred vhodom v spalnico. Omenjeni pravilnik določa velikost prostorov ter obvezno opremljenost (Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti 2014). Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov (2008) v 3. in 4. členu določa kategorijo nastanitvenih obratov glede na standarde opremljenosti in standarde storitev. Kategorija nastanitvenih obratov se označi s pomočjo zvezdic in s pomočjo jabolk za kmetije z nastanitvijo.

Middleton in Clarke (2002, 386) med turistične nastanitve prištevata vse ustanove, ki ponujajo prenočišča na tržni ali netržni osnovi za vse kategorije kupcev. Netržno osnovo predstavljajo ponudniki, ki v določenem času ponudijo svoje zgradbe v turistične namene. Kot primer navajata študentska naselja. Nastanitve so le ena od petih komponent turističnega izdelka. Zato imajo različne vrste nastanitvev in načini, kako se promovirajo, velik vpliv na odločitve kupcev, njihovo vedenje in na izbor izdelka, ki ga kupujejo. Avtorja opominjata, da so nastanitve že od nekdaj neločljivo povezane z dostopnostjo in vse večjimi in spreminjajočimi se potrebami transportnih sistemov. Nastanitve lahko nudijo posamezne vrste dodatnih storitev in se zato delijo v nastanitve s storitvami in nastanitve brez storitev. Za nastanitve s storitvami je značilno, da so za izvedbo pristojni ponudnikovi zaposleni, ki nudijo storitve čiščenja, obroke hrane, barske storitve in sobno postrežbo. Razpoložljivost teh storitev je vključena v ceno, ne

glede na to, ali jih kupec uporablja. Nastanitve brez storitev nudijo spanje in pripadajočo opremo na osnovi najema. Dodatne storitve so lahko na voljo v neposredni bližini, vendar jih ti ponudniki samostojno prodajajo. Nastanitve s storitvami se nahajajo v različnih storitvenih razredih, od prvega razreda do luksuznih hotelov in zagotavljajo storitve cel dan in vse dni v letu. Te oblike servisnih storitev v okviru nastanitev povzročajo ponudnikom določene stroške. Nastanitve brez dodatnih storitev so znane tudi kot 'self-service' nastanitve in zajemajo širok spekter različnih enot. Vključujejo vile, apartmaje, koče, hišice in počitniške prikolice. Te enote se oddajajo v najem, so v celoti opremljene, vendar cena ne vključuje servisnih storitev. Nekatere od teh enot se lahko nahajajo v preoblikovanih zgodovinskih zgradbah in so opremljene s starinami. Zato je lahko cena nočitve po osebi celo višja, kot znaša v nastanitvah s štirimi zvezdicami, ki nudijo servisne storitve. Večina ponudnikov nastanitev brez storitev še vedno poskrbi za ugodne cene na trgu, kjer je cena za nočitev po osebi veliko nižja, kot jo ponujajo nočitve s storitvami.

Kot ugotavlja Ismail (2002, 40), so se nastanitve v obliki apartmajev razvile na osnovi ponudbe hotelov. Nekateri hotelski ponudniki so se pričeli prilagajati novim vzorcem obnašanja potrošnikov, pridružili pa so se jim tudi novi ponudniki. Njihova jedrna storitev je prenočitev, zato je vsebina apartmaja razdeljena na ločen vhod, kuhinjo, ločen spalni del in dnevni prostor. Delne storitve, ki jih ponudniki apartmajev dodajajo jedrni storitvi, so zelo omejene in se nanašajo predvsem na čiščenje.

Posebnost nastanitev, kamor spadajo tudi apartmaji, je, da so vedno na voljo, vendar jih ni možno skladiščiti. Stalni vzorec visokega in nizkega povpraševanja po zgradbah in redno zaposlenem osebju veže velike količine kapitala. Te so najbolj izkoriščene v obdobju največje intenzivnosti in premalo v drugih obdobjih. To poveča stroškovni pritisk na poslovanje in dviguje ceno na konicah povpraševanja. Ponudniki in potrošniki so se morali prilagoditi tem sezonskim obremenitvam nastanitev. Ker ponudniki stremijo k čim večji zasedenosti in izkoriščenosti zmogljivosti, izboljšujejo tehnike določanja cen in s tem spodbujajo potrošnjo izven sezonskih konic. V ta namen oblikujejo dodatne oblike ponudbe, ki jih morajo preko različnih komunikacijskih kanalov dostaviti potrošnikom (Cullen 1997, 83).

2.4 Storitveni marketing

Na preoblikovanje storitvenega trga so delovale močne silnice, kot so vladne politike, družbene spremembe, trendi poslovanja, napredek na področju informacijske tehnologije in globalizacija. Oblikovali so se novi trgi in kategorije proizvodov, ki so povečali povpraševanje po storitvah na že obstoječih trgih in s tem intenzivirali konkurenco. Nove tehnologije omogočajo stalne inovacije storitvenih proizvodov in načine njihove izvedbe. Kupci imajo več izbire in tudi več moči. Uspeh podjetja je odvisen od razumevanja kupcev in konkurentov ter oblikovanja uspešnega poslovnega modela, ki ustvarja vrednost za kupce in podjetje. Narava storitev zahteva drugačen marketinški pristop, kot ga imajo izdelki. Na novo zasnovan marketing gradi na odnosu med ponudnikom in kupcem, hkrati pa tudi na dolgoročni povezavi med partnerji (Lovelock in Wirtz 2007, 11).

Najznačilnejša lastnost storitve, če jo primerjamo z izdelkom, je neoprijemljivost. In kot ugotavlja Jančič (1999, 60), je za potrebe storitvenega marketinga to lastnost potrebno pretvoriti v nekaj oprijemljivega, da bo potrošnik storitev lahko doumel. S tem je tudi omogočena uporaba marketinške tehnologije, ki jo uporabljajo večšine marketinškega upravljanja izdelkov. Iz navedenega sledi »bistvo uspešnega marketinškega upravljanja storitev je v tem, da najprej doumemo, kakšen 'izdelek' je pravzaprav storitev« (Jančič 1999, 60).

Koncept celovite storitve po Grönroosu oblikuje nekaj oprijemljivih točk, ki so pomembne za marketinško upravljanje, in za storitveni izdelek oblikuje konkretne lastnosti (Jančič 1999, 60). Koncept, ki temelji na analogiji s totalnim izdelkom, govori, da ima storitev tri ravni. To so jedrna storitev, nujna storitev in dodatna storitev (Podnar in drugi 2007, 123). Jedro storitve predstavlja osnovno korist storitve za kupca in razlog, zakaj je podjetje na trgu. Da storitev lahko deluje na trgu, potrebuje pogoje, kar Grönroos imenuje nujna storitev. Dodatna storitev dopolni jedro storitve in nujno storitev in omogoči njeno upravljanje na končnem trgu. Storitve s tem postane bolj privlačna za kupce (Jančič 1999, 60). Kakovost storitve, ki predstavlja celoto njenih značilnosti, je močno povezana z zadovoljevanjem dejanskih ali namišljenih potreb kupca. S kakovostjo storitve je močno povezana tudi konkurenčnost (Potočnik 2005, 212).

Berry in Parasuraman (1991, 6–8) pojasnjujeta izhodišča in razlike med marketingom izdelkov in storitvenim marketingom, pri čemer izhajata iz prepričanja, da je odlična storitev temelj storitvenega marketinga. Zatrjujeta, da je bistvo storitvenega marketinga v storitvi. Jančič (1999, 61) pojasnjuje, da njuna tautologija ni naključna, saj je »storitev v svoji celostnosti marketinški problem«. Tehnologija dela, kadrovska problematika, nadzor kakovosti in celotni sklop marketinško-upravljaljskih mehanizmov v storitveni industriji so problemi v domeni storitvenega marketinga.

Marketing storitev in marketing izdelkov imata skupno izhodišče v identifikaciji potreb in v oblikovanju izdelka oziroma storitve. Izdelki so v večini primerov narejeni preden se prodajajo, medtem ko se storitve običajno prodajajo, še preden so ustvarjene. Marketing storitev ima bolj omejen vpliv na kupce pred nakupom kot marketing proizvodov. Prodajalci izdelkov se lahko predstavijo potencialnemu kupcu s pomočjo prepoznavnosti blagovne znamke in tako vplivajo na nakupno odločitev. Storitve mora kupec doživeti, da jo resnično pozna. Kupci storitev zaradi težjega zaznavanja pri nakupu bolj tvegajo, ker se storitev ne morejo dotakniti, testirati njihovega delovanja, jih vohati ali okusiti pred nakupom. Pri storitvah prevladujejo izkušnje o kakovosti, ki jih lahko kupec smiselno ovrednoti šele po nakupu in uporabi. Kakovostna storitev je temelj storitvenega marketinga in temelj za pridobivanje zvestih kupcev. Storitveni marketing lahko ustvari prepoznavnost storitvene blagovne znamke pred prodajo, vendar se najbolj učinkovito izkažejo koristi storitvene blagovne znamke po prodaji. Kakovostnih storitev se ne da izdelati v tovarni, jih embalarati in dostaviti kupcu. Namesto tega mora kupec vstopiti v svet doživljanja storitve, da jo občuti v času njenega nastanka. Osebe, ki izvajajo storitev in je v interakciji s kupci, ima pomembno vlogo v marketingu. Osebe s svojim vedenjem, vtisom in načinom komuniciranja pri kupcih ustvarja določeno izkušnjo. Storitveno podjetje, ki veliko vlaga v izvajanje kakovostnih storitev, bo dosegalo večje učinke v marketingu, imelo več povratnih kupcev, pri njih bo dosežena višja prodaja in doseženo večje navdušenje nad storitvami (Berry in Parasuraman 1991, 6–8).

Opisana narava storitev in storitveni marketing zahtevajo svojstven način oblikovanja marketinškega spleta storitev. Marketinško usmerjena podjetja skušajo odgovoriti na potrebe in želje kupcev tako, da kombinirajo spremenljivke trženjskega spleta, ki jih

oblikujejo v marketinškem načrtu. Ta načrt je osnova, s katerim podjetje tekmuje s ponudbo drugih podjetij v konkurenčnem okolju (Reid in Bojanic 2006, 18).

2.5 Marketinški splet storitev

Podjetje sestavi marketinški splet kot odgovor na potrebe in želje kupcev, da reši njihove težave in stroškovne probleme, ki so povezani z izbiro in nakupom, s pripravnostjo in priročnostjo nakupa ter komunikacijo, ki jo kupec želi pred, med in po nakupu. Ko podjetje načrtuje določen element marketinškega spleta, upošteva tržni segment in marketinške cilje ter določi operativne cilje, s katerimi želi doseči zastavljeni cilj (Podnar in drugi 2007, 118).

Iz angleškega jezika poznamo elemente marketinškega spleta kot 4 P: izdelek (Product), cena (Price), marketinške poti (Place) in marketinško komuniciranje (Promotion). Zaradi narave storitev je storitveni marketinški splet razširjen z dodatnimi 3 P, ki so: udeleženci (People), ki obravnavajo ravnanje z ljudmi, fizično okolje (Physical evidence), ki zajema fizično dokazovanje neoprijemljivega, in postopki (Processing). Model sedmih elementov, poznan kot 7 P, sta predlagala Booms in Bitner (Podnar in drugi 2007, 117). Lovelock in Wirtz (2007, 22) dodajata osmi P, in sicer produktivnost in kakovost (Productivity and quality).

Za potrebe marketinga v turizmu zasledimo v literaturi primere oblikovanja marketinškega spleta, kjer skušajo osnovne 4 P elemente avtorji razširiti in prilagoditi posebnostim turistične dejavnosti. Tako sta Reid in Bojanic (2006, 18) oblikovala marketinški splet, ki temelji na petih elementih in sicer: izdelčno-storitveni splet (Product-Service mix), ki vključuje izdelke in storitve, ki jih ponuja turistično podjetje, kot so nastanitve, prostor in oprema in druge pripadajoče storitve; predstavitveni splet (Presentation mix), ki vsebuje oprijemljive in neoprijemljive elemente, kot so lokacija, oprema in zaposleni; komunikacijski splet ali stiki med podjetjem in kupci (Communication mix), ki vključuje povratne informacije, tržne raziskave in oglaševanje; cenovni splet (Pricing mix), ki ga sestavljajo ponudba po rednih cenah in posebne ponudbe; distribucijski splet (Distribution mix), ki vključuje vse distribucijske kanale med podjetjem in kupci.

Avtorice učbenika za hotelirstvo in turizem na univerzi v Hongkongu so oblikovale marketinški splet, ki temelji na osmih elementih. Prvotne 4 P (izdelek, cena, marketinško komuniciranje, marketinške poti) razširijo z udeleženci (People), embalažo (Packaging), s programiranjem (Programming) in partnerstvom (Partnership). Menijo, da tako oblikovan marketinški splet daje odgovore na vprašanja, ki se nanašajo na uspešen marketing. Kaj prodati (izdelek in storitev), kje prodati (kraj), kako povedati kupcu o izdelku (marketinške poti), kako prodati (embalaža), za koliko prodati (cena), kdo bo prodal in kdo so ciljni kupci (ljudje), katere dodatne aktivnosti se bodo ponudile in so povezane s prodajno storitvijo (programiranje) in katere poslovne partnerje povabiti k sodelovanju, da se v sodelovanju ustvari večja vrednost za kupce (partnerstvo) (Tan in drugi 2009, 69).

2.5.1 Izdelek

Izdelki in storitve predstavljajo osrednji del marketinške strategije. Načrtovanje marketinškega spleta se začne z ustvarjanjem koncepta storitev, ki bo ciljnemu kupcu ponudil vrednost ter zadovoljil njegove potrebe in želje boljše kot konkurenti. Koncept storitev temelji na prepoznavanju potrebe, izbiri storitve, ki bo zadovoljila potrebo ali željo, in dodatnih storitvah, ki obogatijo jedro storitev, ter na načinih izvajanja storitve (Lovelock in Wirtz 2007, 23).

Turistična storitev je najpogosteje integralna ponudba otipljivih in neotipljivih elementov storitve, s katerimi turist zadovoljuje svoje potrebe (Prodnik in David 2009, 51). Oblikuje se na osnovi strateških odločitev, ki izhajajo iz marketinškega upravljanja, in je zasnovana kot odgovor marketinškega poznavanja kupčevih želja, potreb in iskanih koristi (Middleton in Clarke 2002, 89). Kot menita Powers in Barrows (2003, 340) je turistični izdelek kupčeva izkušnja, ki jo doživi v vsej celovitosti, ko se nahaja v turističnem objektu.

V primeru hotelske nastanitve je jedro storitve najem postelje, ki določa raven storitve, čas uporabe, izvajalce storitve in vlogo kupca v smislu, kaj bo naredil sam in kaj bo zanj naredil hotel (postiljanje, dobava brisač in čiščenje prostora). Jedro storitve obdaja niz dopolnilnih storitev od rezervacije, obrokov hrane do postrežbe v sobo. Tako kot pri jedrni storitvi, morajo biti določeni načini izvajanja storitve tudi za dopolnilne storitve.

Dražji je hotel, višja je raven storitev na vsakem posameznem elementu. To je lahko pokrito parkirišče, parkiranje s pomočjo portirja, boljša hrana in širša paleta filmov v okviru plačljive TV ponudbe. Na voljo so lahko tudi elementi dopolnilne storitve kot na primer poslovni center, bar, bazen ali klub zdravja. V turizmu se elementi jedrne storitve in elementi dopolnilnih storitev izvajajo neprekinjeno v času trajanja storitve (Lovelock in Wirtz 2007, 70–72).

2.5.2 Cena

Cena je ekonomska, socialna, psihološka in politična kategorija (Sfiligoj 1999, 135). Zaradi razmer, ki vladajo na trgu, je določanje cene pomemben del marketinških strategij. Cena ima močan vpliv na nakupno odločitev. Je tudi edina spremenljivka v marketinškem spletu, ki vpliva na prihodek podjetja. Prenizko postavljene cene ne bodo pokrivalo stroškov, previsoke cene bodo kupce usmerile h konkurenci. Kupci, konkurenca in drugi deležniki (dobavitelji, trgovci, zakonodaja) imajo na ceno precejšen vpliv. Kakšno ceno je kupec pripravljen plačati, je odvisno od njegove zaznave in ocene lastnosti storitve ter od referenčne cene, ki si jo je kupec oblikoval (Podnar in drugi 2007, 135–136).

Cena izrazi vrednost storitve ali izdelka v denarju. Je protivrednost, ki jo ponudnik zahteva od kupca za svojo storitev ali izdelek. Pri oblikovanju cene se upoštevajo osnovni stroški, ponudba in povpraševanje, konkurenca, dejavniki odvisnosti, dejavniki strasti in drugi dejavniki. Storitveno podjetje lahko svoje cene hitro spreminja, več časa pa potrebuje za spremembo izvajanja storitev ali tržnih poti (Boltavzer 2009, 49). Za določitev učinkovite cenovne strategije mora podjetje dobro poznati in razumeti sestavo svojih stroškov, ustvarjene vrednosti za kupce in cene konkurentov, da oblikuje cene, ki bodo zadostovale za kritje vseh stroškov (Lovelock in Wirtz 2007, 151). V turizmu se skoraj vedno ob redni ceni oblikujejo tudi popusti in promocijske cene. To je posledica odziva na zahteve posameznih tržnih segmentov ali na potrebe po takem ravnanju, da se odpravi vpliv sezonskih učinkov, konkurence ali preseženih zmogljivosti (Middleton in Clarke 2002, 90).

Cena turističnih storitev mora biti oblikovana tako, da bo skladna s kakovostjo storitve, ustrezala tržnemu segmentu, ki mu je namenjena, in poziciji, ki jo turistično podjetje

želi doseči glede na konkurente (Prodnik in David 2009, 51). Ker je turistična dejavnost podvržena cikličnemu gibanju in visokim fiksnim stroškom, Powers in Barrows (2003, 340) predlagata, da se namesto izraza cena uporablja izraz cenovna politika. Pritisk na dnevno prodajo nastanitev je namreč zelo velik, kar se odraža v prilagajanju cen glede na trenutno zasedenost kapacitet.

2.5.3 Marketinške poti

Če podjetje z marketinško potjo pravilno in strateško upravlja, lahko daje podjetju pomembno konkurenčno prednost. Marketinška pot vpliva na nakupno izkušnjo in ta na vrednost marketinške znamke in ugled podjetja. Naloga distribucije je, da izdelke in storitve ustrezno in učinkovito prenese do uporabnikov. Pri tem sodelujejo različne organizacije, ki skupaj sestavljajo marketinško pot. Izbrati je potrebno tako marketinško pot, da storitev pride čim hitreje do prodajnega mesta in tako distribucijo, da bo ob najnižjih stroških izbrani trg čim bolj pokrit (Podnar in drugi 2007, 150–151).

Marketinške poti pri storitvah običajno ne vsebujejo fizičnih premikov, kot to velja za izdelke. Izkušnje, predstave in rešitve se ne pošiljajo v fizični obliki in ne shranjujejo, saj večina informativnih transakcij poteka po elektronski poti. Distribucija storitev se nanaša na jedrno storitev, ki navadno zahteva določen prostor ali opremo, in na dodatne storitve, ki so po večini informativnega značaja in se lahko distribuirajo na druge načine. V tipičnem ciklu prodaje storitve vsebuje distribucija tri, med seboj povezane, elemente (Lovelock in Wirtz 2007, 99):

- informacijski in promocijski tok, ko se distribuirajo informativna in promocijska gradiva, ki se nanašajo na ponudbo storitev, s ciljem, da se vzpodbudi kupčevo zanimanje za nakup storitev,
- pogajalski tok, ki vsebuje dogovor o vrsti storitve, njeni vsebini in pogojih ponudbe, tako da se lahko sklene pogodba o nakupu,
- tok storitve, ki je vezan na način izvedbe storitve; za storitve, ki se izvajajo ob prisotnosti izvajalca in kupca, so potrebni določeni prostori ali oprema, medtem ko se za distribucijo storitve, kjer ni potrebna fizična prisotnost izvajalca ali kupca, lahko uporabijo elektronske komunikacijske poti.

V turizmu so marketinške poti instrument, ki določa način prodaje in prodajne metode, da bo prodaja čim bolj učinkovita. Predmet prodaje v turizmu sta kraj, kjer se storitev izvaja, in distribucijski kanal, ki omogoča turistom približati storitev (Prodnik in David 2009, 51). Lokacija nastanitve je zelo pomemben vidik v marketinškem spletu. Pomembna pa ni samo lokacija nastanitve, temveč tudi kdo jo prodaja. To so lahko potovalne agencije ali drugi posredniki (Powers in Barrows 2003, 340; Middleton in Clarke 2002, 90).

2.5.4 Marketinško komuniciranje

»Marketinško komuniciranje obsega vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča, predstavlja, prepričuje in opominja kupce ali poslovne partnerje na ciljnim trgu o svoji ponudbi in dejavnostih« (Podnar in drugi 2007, 162).

V storitvenem marketingu marketinško komuniciranje poudarja konkretne indice za storitve, ker jih je težko oceniti, pojasnjuje njihovo naravo in zaporedje izvedbe. V ta namen lahko izvaja osebno ali neosebno komunikacijo in uporabi različna komunikacijska orodja (Lovelock in Wirtz 2007, 180). Najpogostejša uporabljena orodja so: »Celostna podoba podjetja, embalaža, sejmi in razstave, oprema prodajnih mest, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in publiciteta, neposredni in spletni marketing, sponzorstvo in donatorstvo, letna poročila, oglaševanje, govornice in drugo« (Podnar in drugi 2007, 163). Poučni materiali v obliki zgibank in spletne strani igrajo pomembno vlogo pri izobraževanju kupcev o tem, kako sprejeti dobre odločitve in dobiti največ in najboljše pri uporabi storitev, ki so jih kupili (Lovelock in Wirtz 2007, 180; Middleton in Clarke 2002, 90). Komunikacijske aktivnosti se uporabljajo za boljšo prepoznavnost izdelkov, s katerimi bi potencialni kupci zadovoljili svoje želje, za spodbujanje povpraševanja in za spodbujanje nakupa (Middleton in Clarke 2002, 90). Nastanitveni objekti kot eno izmed orodij marketinškega komuniciranja uporabljajo tudi posebne programe in druge individualne ponudbe za nagrajevanje zvestih kupcev (Powers in Barrows 2003, 340).

Učinkovito marketinško komuniciranje pomaga kupcem razumeti tudi resnično ekonomsko vrednost kupljenih izdelkov in storitev (kaj za to ceno dobijo) in ne le značilnosti in prednosti izdelka ali storitve (Fox in Gregory 2004, 3).

2.5.5 Ljudje

Med udeležence storitvenih podjetij spadajo zaposleni v storitvenih podjetjih in porabniki storitev (Potočnik 2005, 425). Ljudje so bistvena sestavina pri zagotavljanju kakovostnih storitev. S svojim odnosom in spretnostmi oblikujejo bistvene konkurenčne razlike med ponudniki storitev. Zato je potrebno posebno pozornost usmeriti v izbiro, usposabljanje in motiviranje zaposlenih. Kupci presodijo izvajanje storitev tudi na osnovi zaposlenih, ki predstavljajo svojo organizacijo. Lojalni, usposobljeni in motivirani zaposleni lahko delujejo samostojno ali v timu in kot taki predstavljajo ključno konkurenčno prednost. Ta element spleta vsebuje tudi upravljanje kupcev, ki s svojim obnašanjem lahko vplivajo na zadovoljstvo drugih kupcev (Lovelock 2015, 26).

Zaposleni izvajajo storitve s svojimi sposobnostmi in osebnostnimi lastnostmi ter tako vplivajo na odnos s turistom ter na kakovost storitve (Prodnik in David 2009, 51). Koncept, ki zaposlene obravnava kot notranje kupce, je pomemben sestavni del ciljev kakovosti v turistični dejavnosti. Dosledno izvajanje kakovostnih storitev je odvisno od vsestranskih zaposlenih, ki imajo ustrezno znanje in strokovnost na delovnih mestih, ki jih zasedajo. Razvoj in upravljanje človeških virov je kljub tehnološkemu razvoju za turistično dejavnost pomembna aktivnost, saj je človeški faktor v storitveni dejavnosti pomembnejši kot kdaj koli prej. Razvoj in upravljanje človeških virov vsebuje načrtovanje človeških virov z ocenjevanjem, implementacijo in uporabo visoko zmogljivih delovnih sistemov, izobraževanje, usposabljanje in razvoj zaposlenih ter skrb za dobro počutje in zadovoljstvo zaposlenih. Zaposleni s svojimi sposobnostmi in odnosom pozitivno vplivajo na kupce in tako vplivajo na njihovo zadovoljstvo ob vsakem obisku (Powers in Barrows 2003, 266).

2.5.6 Fizični dokazi

V literaturi zasledimo različne pristope k obravnavi fizičnih dokazov storitev, pri čemer se avtorji strinjajo, da so ti pomemben element marketinškega spleta in pomembno prispevajo k razumevanju storitve s strani kupca. Obravnava fizičnih dokazov storitve je usmerjena v prostor (ambient), kjer se storitev izvaja, v zaposlene, ki so izvajalci storitev, in v grafično podobo kot ključ prepoznavnosti. Za namene diplomske naloge se bom posebej posvetila ambientu kot elementu, ki lahko bistveno pripomore k

prepoznavnosti apartmajev. Izraz ambient uporabljam kot oznako za prostor, ki je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljen kot prostor, ki ima določene značilnosti in obdaja osebo ali stvar.

Fizično okolje storitve je po mnenju Potočnika (2005) pomemben marketinški element, ker z njim storitveno podjetje vpliva na nakupne odločitve kupcev. »Je kritični dejavnik usmerjanja porabnikov v nakupnem procesu, saj omogoča, da se počutijo udobno, in da zaupajo storitvenemu podjetju. Fizično okolje ustvarja vzdušje z vidnimi, slušnimi, tipnimi, vohalnimi in drugimi zaznavami storitve« (Potočnik 2005, 434).

Tudi Lovelock se strinja s Potočnikovo definicijo, ko navaja, da je fizično okolje pravzaprav fizični dokaz o tem, kje se storitev izvaja. Meni, da ta element marketinškega spleta pomembno vpliva na konkurenčnost, ker je s strani kupca osnova pri presoji podjetja. S fizičnimi dokazi imajo podjetja možnost, da vplivajo na oblikovanja višje cene za storitev in pozitivne izkušnje o storitvi. Marketinški splet namreč obravnava oprijemljive sestavine izdelka oziroma storitve. Če ni oprijemljivih sestavin storitev, te prihajajo iz drugih vsebin. Prav tako fizično okolje in druga vidna znamenja vplivajo na kupčevo zaznavo. Izraz ambient storitev Lovelock uporablja za elemente prostora, torej fizična postavitev objekta za storitev, vzdušje, glasba v ozadju udobje in za zaposlene, na primer osebna urejenost, oblačila ter za promocijske materiale, kot so računi in pisna korespondenca, ki predstavljajo oprijemljiv dokaz strokovnosti podjetja. S tem, ko podjetje vse te elemente pazljivo vključi v marketinško komuniciranje, predstavlja svojo strokovnost, oblikuje prvi vtis in zmanjšuje tveganje za kupca še pred nakupom storitve. Vsi hoteli lahko zagotovijo ležišče za spanje, ampak ena od stvari, ki vplivajo na ceno, je stanje v prostoru, kjer se postelja nahaja (Lovelock 2015, 27).

Fizično okolje storitev je Bakerjeva (Berry in Parasuraman 1991, 97) razdelila v tri komponente. In sicer v dejavnike ambienta, dejavnike dizajna in socialne dejavnike. Dejavniki ambienta in dizajna se nanašajo na sam prostor, kjer se storitev izvaja, medtem ko se socialni dejavniki nanašajo na zaposlene in kupce. Dejavniki ambienta so bolj v ozadju zaznave kupca in postanejo pomembni v trenutku, ko izostajajo, ali so neprijetni. Med dejavnike ambienta prišteva kakovost zraka (temperatura, vlažnost, cirkulacija), hrup, vonj in čistočo.

Širši pogled na dizajn, ki ni vezan samo na prostor, kot ga obravnava Bakerjeva (Berry in Parasuraman 1991, 97), imata tudi Beckwith (2003, 216) in Korelc (2010, 133). Dizajn, ki ga je možno videti s prostim očesom, pošilja kupcu močno sporočilo o sami storitvi. Vplivi vizualnih sporočil sežejo v jedro storitve in odnosa s kupcem (Beckwith 2003, 216). Da je dizajn pomemben, ker je lahko odličen prodajalec, ko komunicira s potrošniki, meni tudi Korelc (2010, 133). Komunikacija poteka na treh nivojih. Na čustvenem nivoju zapeljuje, navdušuje in očara. Na racionalno funkcionalnem nivoju predstavlja uporabnost in zadovoljuje. Na družbenem nivoju svetu sporoča, kdo in kaj smo. Uporabo dizajna predlaga kot sredstvo za doseganje konkurenčne prednosti in strateško komponento povsod, kjer podjetje komunicira s potrošniki. Dizajn je izkušnja s storitvijo ali izdelkom. Dizajn potrošnikom posreduje sporočilo. Zato dober dizajn oblikuje dobro izkušnjo in dobro prodajo. Dizajn je postal pomembna komponenta uspeha, ker je lep in uporaben in to je tudi uspešno. To, kar je lepo, privlači, navdušuje in zapeljuje. Sama lepota brez vsebine ne prodaja, vedno pa vzbudi interes (Korelc 2010, 133–139).

Dejavnike dizajna v prostoru, kjer se izvaja storitev, Bakerjeva (Berry in Parasuraman 1991, 97) razvrsti glede na estetiko (arhitektura, barve, velikost, materiali, teksture z vzorci, oblike, stil, okrasni dodatki) in na funkcionalnost (postavitve, udobje, signalizacije). Ker vplivajo na zunanost in notranost prostora, kjer se storitev izvaja, so kupcu bolj očitni in zato bolj vplivajo na njegovo vedenje in njegove zaznave, ki so lahko pozitivne ali negativne.

Estetski vidik prostora je odvisen od tlorisa, velikosti in oblike pohištva, potencialne strojne opreme ter njihove razporeditve. Funkcionalnost prostora je odvisna od razporeditve teh elementov, ki vplivajo na izvajanje storitev. Prostorska postavitve in funkcionalnost ustvarjata vizualno in funkcionalno osnovo storitvi, ki vpliva na izvajanje in sprejemanje storitve. Izkazujeta tudi prijaznost in zmogljivost objekta do uporabnika ter tako vplivata na učinkovitost delovanja storitve in na oblikovanje uporabnikove izkušnje o storitvi (Lovelock in Wirtz 2011, 267).

Oblike in barve imajo asociativno in simbolično vrednost ter tako vplivajo na razpoloženje in čustva posameznika. Pohištvo in dekor obogati okolje. Zato je potrebno pri oblikovanju ambienta upoštevati arhitekturo prostora in pokrajine. Oprema mora s

svojo obliko in z uporabljenimi materiali izražati funkcionalnost, kakovost, udobnost, lahkotnost in stabilnost konstrukcije. Za ustvarjanje ugodnega vtisa pri uporabnikih je potrebno pri oblikovanju ambienta slediti štirim elementom. To so funkcionalnost, udobnost, skladnost z okoljem in reprezentativnost. Tako oblikovan ambient s svojim videzom in duhom spodbuja občutek topline, sproščenosti in prijetnosti. Uporabnik mora prostor tudi obvladovati. To pomeni, da zaznava, do kam prostor sega, kam se navezuje in kam je usmerjen. Ob tem se počuti sproščenega, zaščitenega in varnega (Lebar 2010, 11–12).

V prostoru se dekor in pohištvo s svojo obliko in razporeditvijo uporablja za vpliv na oblikovanje vtisa, ki ga pridobi uporabnik prostora. Preko njiju se prav tako zaznava kakovost blaga in storitve (Lovelock in Wirtz 2011, 255). Pri tem je, ob postavitvi dekorativnih predmetov v prostor, potrebno upoštevati stil opreme in obstoječe okrasne predmete, barve in materiale opreme, velikost prostora, obliko prostora in pohištva ter namembnost prostora. Dekorativni predmeti imajo lahko uporabno ali dekorativno funkcijo. Delijo se (Lebar 2010, 12) na:

- »umetniške predmete (slike, reliefi, kipi),
- starine (star porcelan, ure, stara posoda, staro orodje),
- zbirke (zbirke predmetov iz istega materiala ali v isti barvi),
- industrijsko izdelane in ne unikatne okrasne predmete (vaze, košare, pepelniki),
- okrasne predmete, ki jih najdemo v naravi (kamni, suhe veje).«

Oznake, simboli in artefakti pa so direktni ali posredni komunikacijski signali, ki kupcem posredujejo podobo podjetja in natančno predstavijo storitev. Njihova uporaba in razporeditev je še posebej pomembna za kupce, ki storitev prvič koristijo. Ti elementi se pogosto uporabljajo za poučevanje o storitvi in za vzpostavitev zelenega vedenja v nastavitvenih storitvah. Premišljeno uporabljeni znaki, simboli in artefakti dajejo kupcem jasno vodilo skozi proces zagotavljanja storitve in za njeno poučevanje ter jim tako vzbujajo občutek gotovosti in varnosti. To je še posebej pomembno v situacijah, ko storitve koristijo novi kupci, in kjer je visoka stopnja samopostrežnih sistemov (Lovelock in Wirtz 2011, 268).

Prostorski ambient vpliva na čute kot so vid, voh, tip in sluh, medtem ko se socialni dejavniki po mnenju Bakerjeve (Berry in Parasuraman 1991, 97) nanašajo na človekovo

komponento fizičnega okolja, ki ga sestavljajo kupci in osebje. Število zaposlenih, urejenost in vedenje zaposlenih so lahko privlačni ali odbijajoči, glede na pričakovanja, ki jih kupec goji.

Middleton in Clarke (2002, 102), strokovnjaka marketinga v turizmu, navajata, da so fizični dokazi zakoreninjeni v čutih ljudi. Človek dojema okolje preko informacij in dražljajev iz okolja, ki jih zaznavajo čutila za vid (zlasti barve in estetiko), zvok, vonj, otip in okus. Čutila med sabo sodelujejo, zato človek okolje zaznava večplastno. Ker imajo turistične storitve značilnost neločljivosti, saj so kupci prisotni med izvedbo storitve, so prostori in zasnova fizičnega okolja pomemben del storitve. Fizični dokazi se v turističnem kontekstu nanašajo na oblikovanje in gradnjo okolja, ki je v lasti in kontroli turističnega ponudnika. Taki primeri so izgradnje tematskih parkov ali hotelov, ali prizadevanja ponudnikov, da oblikujejo naravna okolja, ali zgradijo območja, ki izpolnjujejo posebne cilje obiskovalcev. Ker je za turistične storitve značilna tudi neotipljivost, se fizični dokazi dodatno uporabijo zato, da je ponudba na prodajnem mestu bolj oprijemljiva in je tako lažje vplivati na nakupne odločitve kupcev. Prav tako se fizični dokazi uporabljajo za zmanjšanje post-nakupnega nezadovoljstva pri kupcih. Kljub temu pa je bilo dolgoročno načrtovanje fizičnih dokazov v večini primerov prezrto, razen pri izdelavi brošur in nedavno pri izdelavi spletnih strani.

Na večji pomen in uporabo fizičnih dokazov v turizmu sta opozorila Hoffman in Bateson že leta 1997 v svojem delu *Essentials of Services Marketing* (v Middleton in drugi 2009, 153). Fizični dokazi nadomeščajo uporabo embalaže, ki je sicer značilna za izdelke. Posredujejo komunikacijska sporočila o kakovosti, pozicioniranju in razlikovanju, ter tako pomagajo pri določanju in izpolnjevanju pričakovanj kupcev. Prav tako se lahko fizični dokazi uporabijo za pospešitev postopka izvajanja storitev s pomočjo postavitve znakov, ki vplivajo na odzive strank. Z oblikovanjem posebnih prostorov z določenimi značilnostmi, lahko fizični dokazi pomagajo pri srečanju med kupci in zaposlenimi, ter tako vzpostavijo želeno čustveno stanje ali vedenje. Vsi elementi marketinškega spleta, vključno s fizičnimi dokazi, morajo biti oblikovani tako, da dosežejo skupni cilj prodaje. Spretna uporaba fizičnih dokazov lahko pritegne zelene segmente kupcev, hkrati pa preprečuje obisk drugih, ne-ciljnih skupin, zato so v veliko pomoč pri upravljanju povpraševanja. Primer predvajanja klasične glasbe na javnih površinah, parkiriščih in železniških postajah je bil uporabljen za odvracanje nekaterih

skupin ljudi, ki niso bili zaželeni v določenih prostorih, hkrati pa je krepil občutek varnosti in zadovoljstva s storitvijo pri tistih ciljnih skupinah kupcev, ki so v tem uživali. Za nekatere bolj ogrožene turistične vire (jamska slikarstva, habitati ali drugi zgodovinski predmeti) se s pomočjo uporabe slik, prikazanih v virtualnih okoljih, le-ti zaščitijo, a je kljub temu ustvarjen dostop do njih.

Middleton in Clarke (2002, 102) ugotavljata, da je moč vpliva, ki jo ima zunanja in notranja zasnova zgradbe na kupce in zaposlene, vedno bolj priznana na vseh področjih turizma. Podjetja jih vedno bolj uporabljajo pri komuniciranju, da sporočijo vrednost storitve, blagovne znamke in podjetja. Oblikovne značilnosti, ki se uporabijo v prostorih, lahko vplivajo na prepričanje kupcev in zaposlenih o organizaciji (izraža spoznavni element), vzbudijo čustva pri kupcih in zaposlenih (afektivni element), vplivajo na obnašanje in aktivnosti kupcev in zaposlenih (vedenjski element) in fizično udobje obeh strani (fiziološki element). Uporaba fizičnih dokazov je zelo subtilna, saj brez posebnih opozoril ustvarja zasnovo učinka na posameznika, ki ga želi doseči ponudnik storitev. Prav zaradi te subtilnosti je potrebno pri oblikovanju in kombiniranju fizičnih dokazov zagotoviti skladnost.

Iz navedenega sledi, da so fizični dokazi v turizmu sporočila kupcem, ki obiščejo podjetje. Ta sporočila pri kupcu sprožijo določene občutke. Občutki močno vplivajo na vedenje. Fizični dokazi, kot so videz in funkcionalnost prostorov, urejenost okolice objekta, oprema, čistoča, uniforme zaposlenih, dekoracija, oznake, simboli, artefakti in reklamni materiali, oblikujejo določene občutke užitka ali vznemirjenja. Ti sproženi občutki so neoprijemljivi, vendar zelo pomembni. S pomočjo fizičnih dokazov, neoprijemljive storitve postanejo bolj oprijemljive. S pomočjo fizičnih dokazov se turistično podjetje lahko bistveno diferencira v primerjavi s konkurenti. Fizični dokazi dajejo podjetju priložnost, da kupcem sporoči svoje posebnosti in tako oblikuje prepoznavnost (Lovelock in Wirtz 2011, 259).

2.5.7 Postopek

Podjetje, ki skrbi za storitve, ve, kaj počne in kako to počne, saj ima oblikovane učinkovite postopke za izvajanje storitve. Slabo pripravljene postopki vodijo v počasno, birokratsko in neučinkovito izvajanje storitev, v zapravljanje časa in oblikujejo izkušnjo

razočaranja pri zaposlenih in kupcih. Pri slabo oblikovanih postopkih zaposleni svoje delo ne morejo opravljati dobro, kar vodi v nizko produktivnost in zmanjšuje uspešnost podjetja (Lovelock in Wirtz 2011, 25).

Med postopke spadajo vse aktivnosti, ki jih je potrebno opraviti za uspešno izvedbo storitve. Sem spadajo tudi druge potrebne spremljajoče aktivnosti (Potočnik 2005, 426). To so vse delovne naloge, delovni postopki, delovne operacije ter izvajalci in porabniki storitve. Izvajalci storitev predstavljajo kritični dejavnik v marketinškem spletu, v kolikor izvajanje storitev ni zadovoljivo (Potočnik 2002, 434). Prijaznost in usposobljenost zaposlenih ne more nadomestiti kakovostne in pravilne izvedbe storitve. Izboljša lahko zadovoljstvo kupca, ali zmanjša njegovo nezadovoljstvo (Prodnik in David 2009, 51). Zaposleni so pogosto odvisni od učinkovitih in uspešnih sistemov, ki za kupca delujejo v ozadju. Slabo zasnovani sistemi otežujejo delo zaposlenih in lahko pri kupcih vzbudijo nezadovoljstvo ali jezo (Lovelock 2015, 27). Kakovost postopkov bodo na koncu vedno ovrednotili kupci, ki so bili udeleženi v procesu opravljanja storitve (Sfiligoj 1999, 133).

Ker je oblikovanje in upravljanje postopkov pomembno pri izvajanju storitve in oblikovanju kupčeve izkušnje, Lovelock in Wirtz (2011, 257) predlagata, da se postopek evidentira v obliki diagrama. Ta omogoča razumeti, dodatno dokumentirati, analizirati in izboljševati ali preoblikovati postopek storitve. Pomemben del pri oblikovanju postopka storitve je opredelitev vloge, ki jo ima kupec pri izvajanju storitve. Prepoznana mora biti raven njegove želje po sodelovanju, nato pa ga je potrebno ustrezno motivirati in poučiti, kako bo sodeloval pri izvedbi storitve.

Opisani marketinški splet storitev nam daje vpogled, kako lahko storitveno podjetje s posameznimi elementi, predvsem pa z njihovo medsebojno povezavo, doseže zastavljene cilje na svojem ciljnim trgu.

3 DODANA VREDNOST

Dodana vrednost je pomembna za podjetja, ker je vir konkurenčnosti ter soustvarja poslovno in tržno podobo podjetja. Predstavlja ekonomski iztržek, ki ga podjetje porabi za pokrivanje stroškov, amortizacije, plačila davkov, izplačila dividend in za naložbe. Podjetje oblikuje dodano vrednost oziroma konkurenčno razliko skozi celotni marketinški pristop poslovanja. Na drugi strani kupec zaznava dodano vrednost storitve skozi zadovoljstvo nad prejeta storitvijo, zlasti ko je prejel več od pričakovanega, in skozi nižje stroške storitve, ki jo nudi konkurenca.

To pomeni, da se vrednost ustvarja za oba, podjetje in kupca. Kupci kupujejo storitve, ker iščejo želeni rezultat v funkcionalnosti in v izkustvu storitve. Kupci pričakujejo določeno vrednost od kupljenih storitev v zameno za njihov denar, čas in trud. Zato vrednost storitve dejansko izhaja iz različnih elementov vrednosti storitve. Ti elementi vrednosti storitve se nahajajo v celotnem marketinškem upravljanju in izvedbi storitve. Ustvarjanje vrednosti pri kupcih pomeni, da bodo ti bolj zadovoljni, ostali bodo zvesti in delovali kot zagovorniki podjetja, ter tako ustvarjali vrednost podjetju in zunanjim deležnikom (Lovelock 2015, 8).

3.1 Dodana vrednost kot ekonomski iztržek podjetja

Na osnovi dolgoletnih proučevanj dr. Kos opozarja slovenske podjetnike, da je dodana vrednost vir dobička, ki podjetju omogoča rast in razvoj. Na dodano vrednost se lahko vpliva z različnimi aktivnostmi. Največji vpliv na dodano vrednost imajo prihodek, materialni izdatki nabave in notranje racionalizacije v poslovanju podjetja. Za podjetje je dodana vrednost vir bogastva, ki pomaga ustvariti poslovno in tržno podobo podjetja (Kos 2000, 19).

Buležan (2008, 380) pojasni, da lahko dodano vrednost opredelimo kot povečanje tržne vrednosti, ki nastane kot posledica povečanja kakovosti poslovnih učinkov, ki jih predstavljajo proizvodi in storitve. Ugotovi se tako, da se prodajna vrednost poslovnih učinkov zmanjša za nabavno vrednost potrebnih prvin.

Ker je dodana vrednost ekonomski iztržek podjetja, ga ta deli glede na njegove potrebe. Največji del ga nameni pokrivanju plač in prispevkov (sredstva za zaposlene), plačilu amortizacije (poraba fiksnega kapitala), plačilu stroškov najema dolžniškega kapitala, plačilu posrednih davkov (dajatve) in izplačilu dividend (Kos 2008, 19; Buležan 2008, 381). Dodana vrednost je tudi sredstvo za razumevanje dobička, ki ga ustvari podjetje kot rezultat skupnih prizadevanj lastnikov kapitala, managementa in zaposlenih. Pojem dobička je ožji, saj gre za pozitivno razliko med vsemi prihodki in vsemi odhodki, in je le del dodane vrednosti podjetja. Z vidika lastnikov podjetja je dobiček rezultat skrbnega ravnanja, ki oplaja vložen kapital. Zaposleni so najeta delovna sila, ki ima nalogo maksimirati dobiček delodajalca. Dodana vrednost pa izkazuje skrb podjetja za blaginjo družbe in koristnost njegovega obstoja. Prebivalcem nudi delovna mesta, državi odvaja več dajatev, medtem ko lastnike kapitala in posojilodajalce nagradi za tveganja njihovih naložb v podjetje (Buležan 2008, 381–382).

3.2 Dodana vrednosti kot rezultat uspešnega marketinškega spleta

Ugotovitve Kotlerja in sodelavcev so, da je današnje vedenje kupcev presešlo ozke ekonomske predpostavke o tem, kako v svojih mislih oblikujejo vrednost ter izbiro izdelkov in storitev. Sodobne teorije vedenja kupcev o nakupnih odločitvah so za tržnike pomembne, ker celoten marketinški načrt temelji ravno na predpostavkah o tem, kako kupci sprejemajo nakupne odločitve. Eden od največjih izzivov za managerje je, kako povečati vrednost svojega izdelka in storitve na ciljnem trgu. Prav zato morajo managerji poznati svoje kupce in razumeti, kaj ustvarja vrednost za njih. To je stalen proces, saj se kupci in konkurenca v daljšem časovnem obdobju nenehno spreminjajo. Razumevanje pojmov vrednost, kakovost in zadovoljstvo kupca so zato ključni za marketing (Kotler in drugi 2003, 33).

Kot navajata Middleton in Clarke (2002, 128), je za sprejemanje marketinških odločitev v turističnem podjetju zelo pomembno poznavanje značilnosti turističnih storitev in turistične dejavnosti nasploh. Za oblikovanje uspešne turistične ponudbe se morajo turistični ponudniki povezovati z zunanjimi deležniki in z njimi oblikovati partnerstva. Pri oblikovanju lastne ponudbe podjetja upoštevajo splošna načela marketinške usmeritve. Avtorja predlagata, da pri oblikovanju vrednosti za kupce managerji izhajajo

iz treh ravni izdelka¹. Pri tem uporabita, kot navajata, Kotlerjevo terminologijo o ravneh izdelka in jih opredelita kot (Middleton in Clarke 2002, 129):

- »Jedro izdelka, ki je bistvo storitve ali koristi, ki so namenjene za zadovoljevanje ugotovljenih potreb ciljnim segmentom kupcev.
- Formalen ali opredeljiv izdelek, ki je posebna ponudba za prodajo in navaja, kaj bo stranka prejela za svoj denar. To je marketinška razlaga, ki pretvarja jedro proizvoda v posebno ponudbo.
- Razširjen izdelek, ki vsebuje vse oblike dodane vrednosti v obliki dodane ponudbe, ki jo proizvajalci lahko vgradijo v njihov formalni izdelek, da bi postali bolj privlačni kot tisti, ki jih ponujajo konkurenti svojim strankam.«

Kako poteka oblikovanje vrednosti za kupce ob pojasnitvi ravni izdelkov, avtorja s pomočjo primerov pojasnjujeta, da bo podjetje z jedrom storitve zadovoljilo ugotovljene potrebe ciljnega segmenta kupcev. Ker je jedro storitve neotipljivo, jo podjetje posreduje kupcem kot idejo, ki jo izrazi z besedami in s slikami. V primeru nastanitev se jedrna storitev lahko izrazi za kupca kot korist, ki mu nudi sprostitvev, počitek, zabavo ali samoizpolnitev. Jedrna storitev določa ključno sporočilo, s katerim ponudnik nastanitev komunicira s kupci. Cilj ponudnika nastanitev je sporočilo kupcem, da je njihova jedrna storitev boljša od konkurence, in da bolje zadovoljuje koristi, ki jih iščejo. Tudi konkurenti so usmerjeni v zadovoljevanje istih osnovnih potreb kupcev in jim ponujajo skoraj enake koristi. Z otipljivim delom storitve podjetje oblikuje svojo ponudbo za prodajo, s katero kupcem sporoči, kaj bodo v določenem času, na določenem kraju prejeli za svoj denar. To je marketinška razlaga jedrne storitve v obliki ponudbe, ki jo ponudnik nastanitev predstavi v brošuri ali na spletni strani. V otipljivi del storitve spadajo nastanitveni prostori v okviru standardizacije, drugi pripadajoči prostori kot so dvigala, kavarna, bazen, klimatska ureditev ter tudi ime ponudnika nastanitev. Na tej stopnji je nastanitvena storitev na strani kupca še vedno pod močnim vplivom cene. Zato ponudniki za povečanje prepoznavnosti in identitete izkoristijo fizične dokaze. Na tak način kupcem sporočajo, kako se razlikujejo od konkurentov, sporočajo dejansko storitev kot bolj oprijemljivo, da si jo kupci lažje predstavljajo. Razširjena storitev bo vsebovala druge oblike dodatne ponudbe in otipljivemu delu

¹ Pojasnilo o uporabi koncepta o ravneh izdelka v članku Smith L.J. Stephen. 1994. The Tourism Product. Str. 585.

storitve dodala vrednost, ki je konkurenca ne nudi. S tem bo ponudnik postal bolj privlačen kot konkurenti in povečal vrednost storitve za kupca. Razširjena storitev izkazuje razliko med oblikovano otipljivo storitvijo v obliki zavezujoče ponudbe in celoto vseh dodanih vrednosti storitvi, ki jih doživijo kupci ob izvedbi storitve. Ta se lahko oblikuje že od trenutka prvega stika, ko kupec razmišlja o rezervaciji, ob vseh stikih pri izvedbi storitve in po izvedeni storitvi. Nekatere dodatne ugodnosti so lahko otipljive, kot je čokoladni bombon ali kozarec vina ob prihodu, druge so neotipljive, kot so kakovost storitve, prijaznost osebja in ambient. Podjetje lahko vse elemente namensko preplete okrog jedrne koristi za kupce na tak način, da poveča privlačnost za ciljno segmentirane kupce (Middleton in Clarke 2002, 130).

3.2.1 Vrednost v očeh kupca

Kupec določa vrednost izdelku ali storitvi na osnovi ocene, ki izhaja iz celotne zmogljivosti proizvoda ali storitve, da zadovolji njegove potrebe in želje (Kotler in drugi 2003, 33). Vrednost za kupca je torej razlika med koristmi, ki jih prejme iz uporabe storitve, in stroški pridobivanja te storitve. Stroški so lahko izraženi z denarno ali nedenarno vrednostjo. Eden največjih nedenarnih stroškov za kupce je čas. Ko ga opredelimo z denarno vrednostjo, ta močno pridobi na pomenu (Kotler in drugi 2003, 16). Zaznano vrednost kupca lahko zapišemo v obliki formule:

$$\text{Zaznana vrednost kupca} = \frac{\text{koristi (ekonomske + funkcionalne + čustvene)}}{\text{izdatek za nakup + porabljen čas}}$$

3.2.2 Zadovoljstvo kupca

Zadovoljstvo s proizvodom ali storitvijo kupec določa s primerjavo, kako dobro je izdelek ali storitev izpolnila njegova pričakovanja glede določenega izdelka ali storitve (Kotler in drugi 2003, 33–34). Kupec izraža svoje zadovoljstvo s počutjem, ko primerja zaznano delovanje izdelka ali storitve in osebna pričakovanja glede izdelka ali storitve. Pričakovanja kupcev temeljijo na izkušnjah iz preteklih nakupov, mnenj prijateljev ter obljub in sporočil s strani prodajalcev in konkurence. Določanje ravni pričakovanj kupcev s strani podjetja je zelo pomembno. V kolikor je raven pričakovanj za kupca zastavljena previsoko, bo kupec razočaran. Če bo zastavljena prenizko, podjetje ne bo pritegnilo dovolj novih kupcev, čeprav zadovoljujejo obstoječe kupce. V kolikor

izvedba storitve ali zmogljivost izdelka ustreza pričakovanju, je kupec zadovoljen, če preseže njegovo pričakovanje, pa navdušen. Podjetja, ki razmišljajo dolgoročno, kupcem obljubijo samo to, kar lahko dajo, nato pa dajo več, kot obljubijo. Zavedajo se, da bodo kupci, ki so samo zadovoljni, preprosto zamenjali dobavitelja, ko bodo prejeli boljšo ponudbo. Občutek užitka in zadovoljstva, ki ga prejme kupec z izdelkom ali s storitvijo, ustvarja ob racionalni prednosti tudi čustveno vez in ta ustvarja visoko zvestobo kupcev. Visoko zadovoljni kupci ponovijo nakupe, so manj občutljivi na cenovne spremembe, ostajajo kupci in drugim govorijo ugodno o podjetju, njegovih izdelkih in storitvah. Podjetje lahko poveča zadovoljstvo kupcev z znižanjem cene ali izboljšanjem svoje storitve, kar pa vodi do nižanja dobička in lahko ogrozi obstoj podjetja. Cilj marketinga je, da ustvarja vrednosti za kupca in dobiček (Kotler in drugi 2003, 16–17).

3.2.3 Kakovost

Kakovost je sestavljena iz skupka lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve. Nanaša se na sposobnost izdelka ali storitve, da izpolni potrebe kupcev. Tako opredeljena kakovost je usmerjena v kupce in izkazuje, da se kakovost začne s potrebami kupcev in konča z njihovim zadovoljstvom. Popolno kupčevo zadovoljstvo je postalo temeljni cilj celovitega zagotavljanja kakovosti. Kakovost ima neposreden vpliv na uspešnost izdelka ali storitve, ker je tesno povezana z vrednostjo za kupce in zadovoljstvom. S tem pristopom so vsi zaposleni v podjetju vključeni v stalno izboljševanje kakovosti izdelkov, storitev in poslovnih procesov. Podjetja danes nimajo druge izbire, kot da sprejmejo koncept celovite kakovosti, da ostanejo na trgu in hkrati ustvarjajo dobiček. Izboljševanje kakovosti proizvodov in storitev je zato prednostna naloga v podjetju, saj kakovost daje podjetju donose v obliki rasti prodaje in dobička (Kotler in drugi 2003, 33–34). Podobno razmišlja Heskett, ki je razvil model storitvene profitne verige, ki temelji na zadovoljstvu in zvestobi kupca. Meni, da sta rast podjetja in dobičkonosnost močno odvisna od zadovoljstva in zvestobe kupcev in temeljita na kakovosti storitev. Na kakovost storitve vplivajo sposobni in zvesti zaposleni, ki dosegajo visoko produktivnost in so zadovoljni, saj uživajo kakovostno delovno življenje, ki jim ga omogoči podjetje. Razlika med priznano vrednostjo storitve s strani kupca in stroški, ki jih ima ponudnik za to storitev, je prostor, kjer se ustvarja dobiček (Heskett in drugi 1997, 11–12).

Sistem dodane vrednosti izhaja iz razumevanja potreb ciljnih kupcev in njihovih nakupnih navad. Vodstvo določi svoje ciljne trge, razvije strategijo pozicioniranja in nato oblikuje predlog za vrednost storitve. Torej oblikuje določen paket koristi in rešitev, ki jih namerava podjetje ponuditi in zagotoviti tem ciljnim kupcem. To zahteva poseben koncept storitev, ki se odziva na specifične potrebe kupcev in tržne priložnosti. Preoblikovanje tega koncepta v storitev, pomeni razvoj posebnega paketa osnovnih in dopolnilnih elementov ter nato distribucijo vsakega posameznega elementa tega paketa na način, ki ustreza pričakovanjem ciljnih kupcev in pri tem upošteva konkurenco. Podjetje izbere različne fizične in elektronske poti za dostavo do kupcev, ki so odvisne od narave storitev. Marketinško komuniciranje ni več časovno in geografsko omejeno. Je del kibernetskega prostora, kjer lahko kupec dostopa do nje po svoji volji, 24 ur na dan in 7 dni v tednu. Kupci se bodo odločili za nakup, če bodo imeli občutek, da je skupek koristi in vrednosti, pridobljen iz te izmenjave, večji kot vrednost finančnih in drugih stroškov, ki ob tem nastanejo, vključno z njihovim časom in trdom. Da bo strategija za podjetje tudi finančno izvedljiva, mora podjetje ustvariti in zagotoviti tako storitev, kot jo zaznavajo kupci, po taki vrednosti, ki so jo pripravljene plačati. Nazadnje se mora predlagana vrednost storitve aktivno spodbujati z učinkovitimi komunikacijami, ki vključujejo tudi strategijo za izobraževanje kupcev, zlasti prvih, o tem, kako sprejeti dobro odločitev in kako uporabiti storitev za njihovo najboljšo korist. Čeprav kupce zanima predvsem končni rezultat, je način, kako so obravnavani v procesu izvajanja storitve, prav tako pomemben, saj vpliva na njihovo zadovoljstvo in vrednost zaznavanja te storitve (Lovelock 2015, 8–9).

Kotler posebej poudarja, da naj se podjetja pri oblikovanju konkurenčnih prednosti čim bolj izognejo zniževanju cen in se raje usmerijo v oblikovanje drugačne, bolj privlačne ponudbe, ki naj vključuje take inovativne elemente, ki jih konkurenca ne uporablja. Svoje procese naj izvaja bolje kot konkurenca, kar omogočijo dobro usposobljeni in zadovoljni zaposleni. Podjetje naj oblikuje vrhunsko fizično okolje, kjer izvaja storitve, in izpostavi podobo podjetja, tako da izkoristi različne simbole ali razvije blagovno znamko (Kotler in drugi 2003, 48).

Middleton in Clarke (2002, 104) podajata razlago, da so vlogo fizičnih dokazov popolnoma razumeli že v egipčanskih, grških, rimskih, renesančnih in viktorijanskih časih, čeprav so bili namenjeni predvsem takratnemu elitnemu prebivalstvu. Koncept, ki

torej ni nov, je bil dobro viden tudi na področju potovanj in turizma, zlasti na začetku dvajsetega stoletja, ko so ladje, železniške postaje in hotele zasnovali kot artefakte z veliko lepote. To so bile ikone vodilnega oblikovanja, ki so imele na kupce močan vtis. Avtorja prav tako poudarjata, da so odločitve, ki se nanašajo na marketinški splet, vključno z dizajnom, povezane z velikimi stroški, ki morajo biti preseženi s prihodki. Prav zaradi visokih stroškov, ki izhajajo iz oblikovanja celotne ponudbe, je potrebno povezovati in koordinirati odločitve v celotnem marketinškem spletu. Celo zelo majhne izboljšave v učinkovitem obvladovanju izdatkov za marketing lahko doprinesejo k bistveni razliki v dobičku.

4 ŠTUDIJA PRIMERA

4.1 Turizem v Ljubljani

Ljubljana je glavno mesto Slovenije, kjer živi okrog 287.000 prebivalcev, ki so povprečno stari 41 let. Spada med manjše evropske prestolnice in ima večtisočletno zgodovino. Sobivanje tradicije in sodobnosti je vidno na raznolikosti kulturne produkcije, kreativnosti družbe in kulinariki. S svojo lego med Dunajem in Benetkami je na križišču kultur, regij in zgodovinskih dogajanj. Ima urejeno dobro dostopnost iz večine evropskih letališč. Je zelo slikovito in zeleno mesto. Tudi arhitekturno bogato in z močnim pečatom Jožeta Plečnika, svetovno priznanega arhitekta. Je vodilna destinacija v Sloveniji po številu mednarodnih kongresnih dogodkov in ponuja visoko kakovost dvoranskih zmogljivosti za prireditve. Da je Ljubljana mesto z visoko kvaliteto življenja, meni devetdeset odstotkov vprašanih prebivalcev v raziskavi Eurobarometer 2013. Indeks varnosti, ki ga dosega po objavah Numbea, jo postavlja na peto mesto od devetintridesetih evropskih držav in na štirinajsto mesto med stosedemnajstimi državami na celotni lestvici. Je tudi nosilka naziva Zelena prestolnica Evrope 2016 (Turizem Ljubljana 2016).

Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana 2014–2020 je dokument, ki predstavlja osnovo za nadaljnji razvoj in je usklajen z deležniki turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti. Ljubljana kot turistična destinacija nima jasno oblikovane identitete, kar je ovira za njen razvoj in marketinški potencial na področju turizma. Da bi dosegla zeleno pozicijo, se bo oblikovala jasna zgodba o Ljubljani, njenih obiskovalcih ter o vrednotah in idejah, za katerimi stoji kot turistična destinacija. Celotna strategija temelji na jasno zastavljenem poslanstvu in jasni viziji (Javni zavod Turizem Ljubljana 2014, 29).

Poslanstvo se glasi: »Poslanstvo vseh deležnikov na turistični destinaciji Ljubljana je, da skupno razvijajo kakovostno turistično ponudbo, ki pozitivno vpliva na kakovost življenja vseh prebivalcev Ljubljane in je privlačna za njene obiskovalce in turiste do te mere, da predstavlja možnost dolgoročno uspešnega poslovanja turističnih in s turizmom povezanih deležnikov« (Javni zavod Turizem Ljubljana 2014, 29).

Vizija se glasi: »Ljubljana bo do leta 2020 na mednarodnem trgu prepoznana kot doživljajsko bogata evropska mestna turistična destinacija, mesto za aktivna in romantična doživetja ter poslovna srečanja skozi vse leto. Ljubljana bo ostala mesto z visoko kakovostjo bivanja in s prijetno atmosfero za vse njene prebivalce, obiskovalce in turiste« (Javni zavod Turizem Ljubljana 2014, 33).

4.2 Nastanitve v Ljubljani

Nastanitve so v Ljubljani in okolici razdeljene v šest kategorij. To so apartmaji in apart hoteli, avtokampi, gostišča in penzioni, mladinski hoteli in študentski domovi ter zasebne sobe. Leta 2012 je Ljubljana v svojih nastanitvah nudila 4040 sob z 9056 ležišči. Največji delež, kar sedemdeset odstotkov so predstavljale hotelske nastanitve. Povprečna doba bivanja znaša 1,9 dni (Javni zavod Turizem Ljubljana 2014, 7).

Na internetni strani Javnega zavoda Turizem Ljubljana je v kategoriji nastanitev apartmaji in aparthoteli na voljo 37 ponudnikov. Na spletišču najdemo še druge ponudnike, kot so Trivago.si, Booking.com, Limba.com, viaSlovenia.com, Touras.si in nekateri drugi posamezni ponudniki. Po pregledu spletne ponudbe ugotavljam, da so apartmaji, ki so prikazani v ponudbi, lepo urejeni, a vsebujejo zgolj standardno opremo. Ne vsebujejo posebnih dekorativnih elementov, ki bi poudarili lokalne značilnosti, umetnine in izdelke domače obrti lokalnih izdelovalcev. Apartma, ki je predmet obravnave v diplomski nalogi, nastanitvi doda zgodbo in s tem razširi jedrno storitev. Tako opremljen apartma se diferencira od drugih, predstavlja konkurenčno prednost, gradi na prepoznavnosti in turistu, ki išče nekaj več, ponudi dodano vrednost.

4.3 Namen raziskave in raziskovalni problem

Ugotoviti želim pomen ambienta v turističnih nastanitvah ter učinek dodajanja artefaktov v apartmaje, ki so locirani v Ljubljani. Zanima me, ali prisotnost artefaktov v apartmaju poveča njihovo konkurenčno prednost in jih kupci zaznavajo kot dodano vrednost. Posvečam se tudi vprašanju, ali prisotnost artefaktov vpliva na izbor pri rezervaciji, spodbuja širjenje govoric od ust do ust in nasploh ugodno vpliva na promocijo nastanitve.

Na osnovi teoretičnih izhodišč in vprašanj, ki so se mi ob tem zastavila ter me privedla do raziskovalnega problema, sem oblikovala tri glavna raziskovalna vprašanja: Ali fizični dokazi, predvsem ambient, v turizmu vplivajo na dodano vrednost? Ali lokalno orientiran ambient pomembno vpliva na večjo dodano vrednost? Ali lokalna orientiranost ambienta vpliva na izbiro nastanitve in na njeno promocijo oz. širjenje govoric od ust do ust?

Da bi lahko kar najbolje odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja, sem uporabila kvalitativno metodo zbiranja podatkov.

4.4 Metodologija

Odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja sem pridobila s pomočjo kvalitativne metode in sicer z globinskimi intervjuji. Bunc (1986, 100) meni, da je globinski intervju, ki spada v skupino intenzivnih intervjujev, lahko zelo primeren za proučevanje turistične potrošnje. S to obliko intervjuja se pridobi vpogled v kupčeve motive in je v bistvu adaptacija klinične psihoanalize. Predlaga, da si anketar oblikuje seznam vprašanj kot pomoč pri intervjuju. Oseba, ki je intervjuvana, naj se o določeni vrsti turističnih storitev svobodno izraža, zato mu naj anketar omogoči popolno svobodo pri zavzemanju stališč in odnosov do turistične ponudbe. Intervju ne sme biti utrujajoč za turista. Traja lahko od petnajst minut do treh ur, kar je odvisno od pripravljenosti sodelovanja turista, zastavljenega programa vprašanj in poznavanja predmeta razgovora, saj to vse vpliva tudi na globino intervjuja. Pomanjkljivosti globinskega intervjuja (Bunc 1986, 100–101)² so:

- Zahtevna obdelava podatkov, zato se intervju izvaja na malem številu oseb. Zaradi tega se zastavlja vprašanje, ali je tako število oseb karakteristično za populacijo, ki jo predstavljajo.
- Zaradi kratkega trajanja intervjuja, oseb ni možno globoko izprašati. Psihoanalitiki menijo, da je možno razumeti podzavest intervjuvane osebe šele po večkratnih opazovanjih.
- Odgovori so lahko precej nenatančni, dvoumni ali napačni, saj oseba pri intervjuju nima takega interesa, da bi podala odkrite in natančne odgovore.

² Po Henry, Harry iz knjige Šta potrošač želi. 1966. Beograd: Privredni pregled.

- Uspešnost intervjuja je odvisna od dobro izbranega vzorca populacije, od pripravljenosti intervjuvanih oseb in od sposobnosti anketarja, ki bi, če je le mogoče, moral imeti izobrazbo psihologa ali sociologa.
- Globinski intervju se priporoča za pilotske raziskave.

4.5 Opis vzorca

Intervjuje sem izvedla z desetimi naključnimi tujimi turisti v Ljubljani. Povprečna starost intervjuvancev je 34,9 let. Večina intervjuvancev, 60 odstotkov, je moškega spola in 40 odstotkov ženskega spola. Vse intervjuje sem izvedla 9. avgusta 2016 med 11.30 in 19. uro. Posamezni intervju je trajal od 20 do 30 minut. Pri intervjuju sem uporabila slikovni material in zastavila od osem do trinajst vprašanj, odvisno od poteka razgovora. Vnaprej sem pripravila naslednja vprašanja:

- katero vrsto nastanitve najemajo intervjuvani turisti,
- katere informacije mora o nastanitvi vsebovati oglas, da jim zadostujejo za rezervacijo
- ali bi najeli nastanitev brez fotografij, če bi bilo vse ostalo odlično glede na podane informacije,
- o razlikah, ki jih opazijo med apartmajema na slikah, in kaj mislijo o njih,
- kateri apartma bi ob rezervaciji raje izbrali,
- ali običajno govorijo o nastanitvi, v kateri so bili,
- ali običajno fotografirajo nastanitev,
- ali menijo, da ima apartma večjo vrednost, če je ambient lokalno orientiran,
- ali bi za njegov najem plačali več,
- ali bi o apartmaju govorili, ga fotografirali,
- ali so že kdaj videli nastanitev z lokalno orientiranim ambientom.

4.6 Analiza in predstavitev rezultatov

Na samem začetku sem želela preveriti, ali so turisti že v preteklosti bivali v tovrstnih nastanitvah, da ugotovim, ali bodo njihovi odgovori temeljili na izkušnjah, s pomočjo katerih so si izoblikovali predstavo o apartmajih in posledično pričakovanja glede nivoja storitev, ki ga taka nastanitev ponuja. Vsi intervjuvani turisti najemajo pretežno ali pa vsaj občasno apartmaje, zato sem ocenila, da bodo ustrezali za vzorec. Iz odgovorov ugotavljam, da jih k odločitvi za tovrstno namestitev vodijo zelo različni

dejavniki. Eden izmed njih je ugodnejša cena, vendar številni drugi niso cenovno vezani, saj v apartmajih iščejo tudi raznolikost, ki je hoteli ne nudijo, in več samostojnosti, saj ne pogrešajo dodatnih storitev hotelskih namestitev. Izbira se spreminja tudi glede na to, kam potujejo, s kakšnim namenom in s kom oziroma v kakšnem številu. Te ugotovitve nam potrjujejo odgovori intervjuvancev:

Chris: »Oh, to je odvisno, kam gremo, za kako dolgo, morda pol-pol, hoteli in apartmaji. Ampak ne bivamo posebno radi v hotelih, ker so zelo neosebni, hladni. Tam tudi nimamo kuhinje in ker zelo radi kuhamo, so apartmaji veliko boljša izbira« (Intervju 1 2016).

Alan: »To je odvisno, kam grem. V arabskih deželah večinoma hotele, drugje raje apartmaje« (Intervju 2 2016).

Alex: »Večinoma hotel, včasih apartma. Ko potujem z ženo, ponavadi najamem apartma, ko potujemo s prijatelji, raje hotel. Različno. Nočemo si deliti kopalnice in kuhinje, tako da vzamemo hotel, kadar je večja skupina« (Intervju 5 2016).

Lauren: »Mmm, predvsem apartmaje, komaj kdaj hotel, včasih morda kakšno drugo nenavadno nastanitev. Res mi je všeč, da imam nekaj udobja, ampak ne rabim polne storitve, kot je v hotelih, kajti rad preizkušam hrano v kakšni lokalni restavraciji ali mimogrede, ko se sprehajam. In apartmaji so vedno nekaj drugačnega, hoteli so precej podobni« (Intervju 6 2016).

Z vprašanjem, katere informacije o namestitvi potrebujejo pred rezervacijo, sem želela izvedeti, kaj jim je najbolj pomembno. Vsi turisti, brez izjeme, so navedli fotografije nastanitve in ceno. Po pomembnosti mu nato sledita lokacija in za njo opis ponudbe, ki je bolj pomemben predvsem pri hotelski namestitvi, kjer so nočitvi dodane tudi druge storitve. Zelo redki navajajo še velikost, okolico, starost nastanitve, lego in opremo. Iz tega sklepam, da je ambient v turistični ponudbi nastanitev zelo pomemben, hkrati pa je to eden redkih dejavnikov, na katerega ponudnik lahko povsem vpliva, medtem ko glede lokacije, velikosti, lege in okolice lahko razmišljajo le novi, ne pa tudi že obstoječi ponudniki. Te ugotovitve nam potrjujejo odgovori intervjuvancev:

Lara: »No, zagotovo cena, fotografije, tudi lokacija, tako da bomo lahko videli, kako daleč je od mest, ki jih želimo obiskati. To je to. Druge stvari niso tako pomembne zame« (Intervju 3 2016).

Lizzy: »Najpomembnejša je lokacija, nato oprema, kako zgleda, koliko je star, ljudje res oddajajo vse, tako da so ob rezervaciji zelo pomembne reference prejšnjih gostov na Airbnb, cena. To je to, se mi zdi« (Intervju 4 2016).

Lauren: »Rada bi videla, kakšni so, koliko bom plačala, kaj bom dobila, lokacija in to je približno vse« (Intervju 6 2016).

Luka: »Cena, fotografije, lokacija. In, ja, kakšen opis ponudbe, da bi videl, kaj je že vključeno v ceno« (Intervju 8 2016).

Zanimalo me je, ali bi bili pripravljeni rezervirati namestitev brez vnaprejšnjega ogleda fotografij, če bi jim vse ostalo odlično ustrezalo. Izkazalo se je, da se za to ne bi odločili niti eden od intervjuvanih turistov. To potrjuje, da so fizični dokazi v storitvah, še posebej v turističnih nastanitvah, zelo pomembni. Fotografije ambienta, torej grafična podoba namestitve, se je izkazala za nepogrešljiv del informacij o ponudbi. Vsakršen ambient, ob vseh ostalih popolnih elementih ponudbe, ni sprejemljiv. Hkrati pa je tveganje ob nakupu pri odsotnosti fotografij v primeru nastanitev preveliko. Te jim dajejo vpogled v rezerviran prostor in jim omogočajo predstavo o kakovosti storitve. Intervjuvani turisti se zavedajo, da se nivo storitev razlikuje. Fotografije in ocene predhodnih gostov jim predstavljajo neko obliko garancije, da bodo za svoje plačilo prejeli, kar pričakujejo ali želijo. Te ugotovitve nam potrjujejo odgovori intervjuvancev:

Lizzy: »Ne, ne. Ne, zagotovo ne. Nikoli ne veš, kaj boš dejansko dobil, še če so fotografije. In res dam raje nekaj več denarja in uživam v lepem apartmaju« (Intervju 4 2016).

Nataša: »Ne. Še posebej ne zdaj, ko imamo otroke. Pomembno je, da vidimo nastanitev pred rezervacijo« (Intervju 7 2016).

Luka: »Brez vsakršne fotografije? Ne, prepričan sem, da ne bi rezerviral brez fotografij. Potem lahko dobite karkoli in jaz ne želim biti kjerkoli« (Intervju 8 2016).

Alexander: »Ne. Ne želim biti neprijetno presenečen« (Intervju 9 2016).

George: »Ne. Moram videti, kaj ponujajo pred rezervacijo. Jaz sem oblikovalec, tako da je zame zelo pomemben videz nastanitve« (Intervju 10 2016).

Turiste sem prosila, da si ogledajo fotografije apartmajev. Apartmaja imata v osnovi povsem enak ambient, razlikujeta se v dodanih dekorativnih elementih, ki so lokalno usmerjeni in na različne načine predstavljajo kulturo, tradicijo, umetnost in obiskan kraj. Ti artefakti so dodani samo v en apartma. Vsi intervjuvani turisti so opazili te podrobnosti, nekateri so celo sami prepoznali določene detajle in jih povezali z obiskano destinacijo. Že brez dodatnih pojasnil je apartma, ki je bil lokalno usmerjen, prevzel intervjuvane turiste. Dodatna pojasnila o artefaktih in konceptu tega ambianta so navdušenje samo še okrepila. Vidijo ga kot veliko bolj zanimivega, poučnega, posebnega, 'cool', ocenjujejo, da je vreden več, predvsem zemljevid se jim zdi tudi praktičen. Prepričana sem, da odzivi zelo nazorno kažejo razliko, ki jo artefakti doprinešajo in njihov učinek. Te ugotovitve nam potrjujejo odgovori intervjuvancev:

Chris: »Oh, to je neverjetna zamisel, slovenske besede na stropu, tako da se lahko tudi učiš in zelo mi je všeč ta zemljevid, je zemljevid podzemne železnice, ali? Res mi je zelo všeč stanovanje in kako so nekateri detajli vključeni vanj. Veliko bolj zanimivo je« (Intervju 1 2016).

Lara: »Zgornji apartma je veliko bolj zanimiv, vidim besede in čipko, to je zemljevid nečesa - avtobusa, tramvaja. Všeč mi je kopalnica, to je nekaj slik iz vaše zgodovine, predvidevam, kakšne zgodbe in to je neka znana zgradba na steni? To je krasna ideja. Ko pridem nekam, želim videti nekaj drugačnega in to stanovanje to zagotovo je. Drugi je zelo običajen, to lahko vidim doma« (Intervju 3 2016).

Alex:

Ta je boljši, bolj zanimiv. Všeč so mi slike v kopalnici. Iz zgodovine? In črke na stropu, to so slovenske besede, kajne? Zelo zanimivo. Lahko bi dodali tudi slovar

v apartma, tako da bi si lahko turisti prevedli. Ali pa se lahko uporabi Googlov prevajalnik, če je omogočen dostop do interneta. To je res dobra ideja in napis na stropu je poceni, ima pa velik učinek. To je zemljevid podzemne železnice v Ljubljani? Všeč mi je, lahko je v pomoč turistom. In strop je običajno prazen in dolgočasen. Nič ni na njih» (Intervju 5 2016).

Alexander: »Ooo, ta apartma zglada zelo lepo, vendar je precej sterilen in brezoseben. Drugi je veliko bolj zanimiv. So ti detajli kako povezani z Ljubljano? Vidim tudi besede v vašem jeziku. To je zelo zanimivo. Vse v enem, stanovanje in točka, kjer spoznaš deželo. Res odlično« (Intervju 9 2016).

V nadaljevanju so vsi intervjuvani turisti, razen ene turistke, opredelili, da bi, med apartmajema na slikah, ob rezervaciji izbrali apartma z artefakti. Edina, ki ga ne bi izbrala, prisega na minimalističen stil opreme, vendar so ji bile slovenske besede in čipka zelo všeč. Sklepam, da bi, ob drugačni barvni paleti dnevnega prostora in kopalnice, tudi ona izbrala enako kot ostali, kar je tudi sama nakazala kot možno. Današnji potrošniki želijo biti drugačni in iščejo drugačnost, kar se močno odraža pri nakupu turističnih storitev in se je potrdilo tudi pri izbiri referenčnega apartmaja. Kljub dejstvu, da je apartma brez artefaktov opremljen sicer povsem enako in sledi sodobnim trendom po minimalistični opremi, so ga ob pogledu na apartma z artefakti povsem zanemarili, celo označili za dolgočasnega, običajnega. Artefakti, ki na različne načine predstavijo obiskano destinacijo, so ponudbo naredili privlačnejšo in povečali vrednost storitve. Te ugotovitve nam potrjujejo odgovori intervjuvancev:

Chris: »Zagotovo tistega z detajli, ki ti da veliko več. Drugi zglada bolj kot hotel, hladen in brezoseben. Res bi bilo super bivati v takem apartmaju. Zagotovo bi imeli veliko za povedati prijateljem« (Intervju 1 2016).

Alan: »Vsekakor bi rezerviral apartma z lokalnimi podrobnostmi, je veliko bolj zanimiv. Drugi je dolgočasen« (Intervju 2 2016).

Lizzy: »Zagotovo bi izbrala tega z vsemi temi detajli. O tem ni nobenega dvoma« (Intervju 4 2016).

George: »Rezerviral bi tega z lokalnimi detajli, boljši je, saj ti poda neke vrste zgodbo o kraju. Ampak z boljšo umestitvijo, bi lahko bila ideja še boljša. Tukaj je preveč stvari in vnašajo malo zmede« (Intervju 10 2016).

Vsi intervjuvani turisti govorijo o namestitvah. Kadar namestitev močno odstopa od običajne ponudbe, jih pritegne tudi k fotografiranju celote ali posameznih podrobnosti. Izvirnost apartmaja z artefakti je vse prevzela do te mere, da bi delili spomine z družino ali prijatelji in jih podkrepili tudi s fotografijami. Predvsem, ker odstopa od njihove predstave o nivoju ponudbe tovrstnih storitev, ki so si jo izoblikovali na podlagi izkušenj. Dodani artefakti bi jih spodbudili k pripovedovanju, hvaljenju, priporočanju in deljenju spominov na namestitev. Širjenje govoric od ust do ust bi posledično poskrbelo za odlično promocijo apartmaja, prav tako fotografije, ki bi preplavile socialna omrežja. Te ugotovitve nam potrjujejo odgovori intervjuvancev:

Alan: »Ja, govorim o nastanitvi, ampak zagotovo bi govoril več o tej in to v podrobnosti, pokazal bi tudi fotografije. Ker je odlična« (Intervju 2 2016).

Lara: »Vsi bi se hvalili, da smo bivali tukaj in Facebook bi bil preplavljen s fotografijami apartmaja« (Intervju 3 2016).

Alex: »Kadar so posebne, govorimo, pokažemo fotografije družini, priporočamo. O tej bi zagotovo. Fotografiral bi besede in zemljevid ter kopalniško omarico. O tej, ne« (Intervju 5 2016).

Lauren: »Ja, pohvalim, če je kakšna res dobra. Kot tale. Res mi je všeč ta zemljevid in kopalnica z zgodbo o čebelah. Zdaj, ko ste mi jo povedali. Zelo rada bi to delila z mojo družino« (Intervju 6 2016).

Glede višje vrednosti apartmaja z artefakti ni nobenega dvoma. Intervjuvani turisti v njem prepoznajo raznoliko dodano vrednost, saj ga opišejo kot posebnega, zanimivega, poučnega, drugačnega. Artefakti jih ne pritegnejo le kot dekorativen element, temveč jih navdušuje zgodba in zgodovina, ki jo vnašajo v apartma, saj šele ta razkrije njihovo celotno vrednost. Nekateri intervjuvani turisti ob tem tudi izrazijo mnenje, da bi morala

biti tudi cena višja, medtem ko večina razliko v ceni predvideva. Prav tako nekateri sklepajo, da bi bil bolj zaseden. Te ugotovitve nam potrjujejo odgovori intervjuvancev:

Chris: »Seveda. Je veliko bolj privlačen, torej bi bil bolj zaseden in lahko bi imel višjo ceno. In turisti bi govorili o njem, kar bi bila dobra referenca« (Intervju 1 2016).

Lauren: »Ja, mislim, da je. Drugačen je, zanimiv, še posebej, če bi bilo tudi obrazloženo, kot si ti sedaj« (Intervju 6 2016).

Alexander: »Ja, je. Je zanimiv, že znotraj apartmaja lahko dobiš nekatere informacije, lahko se kaj novega naučiš, ne le spiš. Najbrž je tudi cena višja« (Intervju 9 2016).

George: »Ja, zaradi umetnosti in zgodovine, predstavljene v apartmaju. To je vredno več« (Intervju 10 2016).

Nekateri intervjuvani turisti so že sami ocenili, da bi moral imeti apartma z artefakti višjo ceno, ali pa so predvideli, da jo najbrž ima. Eden izmed njih celo zatrdi, da ga je apartma tako prevzel, da v prvem trenutku ne bi niti vprašal za ceno. Šest intervjuvanih turistov bi za apartma z artefakti odštelo več denarja, vendar ne veliko več kot za apartma brez njih. Od preostalih štirih so trije mnenja, da ima ambient z artefakti večjo vrednost in bi ga izbrali ob enaki ceni. Edina, ki ga tudi sicer ne bi izbrala, je turistka, ki ji čiste linije minimalizma pomenijo več kot zgodba, ki jo vnašajo artefakti. Glede na to, kako se je opredelila več kot polovica, lahko sklepam, da bi artefakti pozitivno vplivali tudi na cenovno politiko ponudnika nastanitev. Te ugotovitve nam potrjujejo odgovori intervjuvancev:

Chris: »Ja, seveda. Ne velike razlike, ampak bi. Zaradi drugačne notranjosti in izkušnje« (Intervju 1 2016).

Lizzy: »Ja, zagotovo bi. Nikoli še nisem videl takega apartmaja, zato bi bilo zelo 'cool' bivati v njem« (Intervju 4 2016).

Lauren: »Nekaj evrov več, ja, seveda. Ne toliko zaradi videza, ampak zaradi zgodbe v ozadju« (Intervju 6 2016).

George: »Menim, da bi moral imeti enako ceno, tako da ne. Ti detajli bi privabili več turistov, tako da bi to bil dobiček. Bil bi bolj zaseden kot drugi. Vendar bi morala bila cena enaka, ker naložba ni toliko večja zaradi teh detajlov. Ker delam v dizajnu, lahko približno ocenim te stroške« (Intervju 10 2016).

Nihče od intervjuvanih turistov se še ni srečal z nastanitvijo, ki bi, s pomočjo vključenih dekorativnih elementov, predstavila tako širok spekter lokalnih značilnosti. Samo dva od intervjuvanih turistov omenjata podobnost zamisli z že videnim. Eden izmed njiju pri tem omenja Art hotel, vendar že sam ugotavlja, da je bil tamkajšnji ambient povezan izključno z umetnostjo, žal, pa ne navaja, če so bila predstavljena dela, dela umetnikov iz lokalnega okolja. Drugi pa to poveže z nastanitvijo v Barceloni, kjer je bil v notranjosti predstavljen Gaudi, njihov slavnih arhitekt. Iz pridobljenih podatkov lahko sklepam, da bi se apartma z artefakti pomembno diferenciral od ostale ponudbe in že videnega ter s tem znatno presegel pričakovanja kupcev. Te ugotovitve nam potrjujejo odgovori intervjuvancev:

Alex: »Da, enkrat v Barceloni. Z Gaudijem v notranjosti. Zelo lepo« (Intervju 5 2016).

Lauren: »Ne, nikoli. Videla sem posebne nastanitve, nenavadne, toda nobene s tako številnimi detajli iz zgodovine, kulture. Všeč mi je, zgleda povsem drugače od tega« (Intervju 6 2016).

Alexander: »Ne, ampak mislim, da bi bilo zanimivo bivati v takšnem apartmaju« (Intervju 9 2016).

George: »Bil sem v različnih objektih, ki so v svoji notranjosti prikazovali določeno temo, ampak tema nikoli ni bila vezana na tako različne vidike. Recimo, Art hotel, tam je bilo veliko slik in kipov po stenah. Ampak, to je bilo to« (Intervju 10 2016).

5 SKLEP

Ljubljana je, kljub temu da leži v osrčju Slovenije in je njena prestolnica, ravno tako sezonsko vezana na povpraševanje, vendar njeno sezono podaljšuje dejstvo, da je zanimiva tudi kot kongresna in poslovna lokacija. Sezonska vezanost, ki jo skuša vsak ponudnik premostiti s prilagajanjem cen, in velika konkurenca sta le dve težavi, s katerima se neizogibno srečujejo ponudniki.

Ob zavedanju, da so potrošniki s pomočjo sodobne tehnologije bolj kot kdajkoli prej seznanjeni s celotno paleto ponudbe, ter dejstvu, da nakup storitve turističnih nastanitev pretežno poteka preko spletnih ponudnikov, zgolj na podlagi oglasnega sporočila, sem iskala univerzalno konkurenčno prednost, ki jo lahko ustvari vsak ponudnik, ne glede na velikost, mikro lokacijo ali druge dejavnike, ki niso v njegovi domeni. Hkrati pa bi morala iskana prednost vzbuditi pozornost že v fazi pred nakupom in vplivati na odločitev potencialnih kupcev, v fazi koriščenja storitve in po zaključeni storitvi. Po pregledu ponudbe apartmajev v Ljubljani se je odgovor ponujal sam od sebe.

V množici ponudbe nastanitev, ki so enake in zato neprepoznavne, morajo ponudniki iskati nove pristope za dvig prepoznavnosti in oblikovanje izkušenj, ki bi bile po meri kupca. Ena od možnosti, ki vpliva na večjo prepoznavnost, so fizični dokazi. Naloga se osredotoča na učinek ambienta na dodano vrednost in hkrati odpira vprašanje, ali se ambient z dodanimi dekorativnimi elementi, ki so lokalno usmerjeni in na različne načine predstavljajo kulturo, tradicijo, umetnost in obiskan kraj, pomembno loči od konkurence in tako vpliva na kupčevo izbiro. Prav tako pa se postavlja vprašanje, ali so uporabljeni artefakti v apartmaju ne le s svojo likovno podobo, ampak tudi z zgodbo, s katero nadgradijo storitev, učinkovito sredstvo, ki vpliva na kupčevo doživljanje nastanitve do te mere, da svojo izkušnjo deli tudi po vrnitvi domov.

Odgovore na ta vprašanja sem našla tako v teoriji kot tudi s pomočjo globinskih intervjujev, ki sem jih izvedla med naključno izbranimi tujimi turisti v Ljubljani. Osnova za intervjuje je bilo slikovno gradivo, na katerem sem predstavila apartma z in brez artefaktov. Težava, na katero sem naletela pri iskanju sodelujočih, je vrednost posameznikovega časa, ko je na potovanju. Nihče ga noče zgubljati po nepotrebem, saj želi od obiskane destinacije odnesti kar največ v najkrajšem času. Tudi to pa je že bil

podatek, ki govori v prid dodani vrednosti apartmaja z artefakti, saj določene lokalne značilnosti predstavi že znotraj štirih sten.

Ker gre za relativno majhen vzorec, sem na začetku intervjujev preverjala ustreznost intervjuvancev. Izkazalo se je, da so vsi intervjuvani turisti, občasno ali pretežno, uporabniki teh nastanitev. Za najem apartmajev se odločajo iz zelo različnih razlogov, med drugim tudi zaradi iskanja raznolikosti, ki je hoteli ne nudijo. To potrjuje, da udobje in širok spekter dodatnih storitev ne pomenita več nujno prednosti, lahko pa jo dosežemo skozi drugačnost. Preden se odločijo za rezervacijo, želijo vsi, brez izjeme, videti fotografije in podatek o ceni storitve, šele nato sledita lokacija in opis. Niti en intervjuvanec se ne bi odločil za rezervacijo ponudbe brez fotografij, kljub temu da bi mu bili vsi ostali želeni podatki na razpolago in bi mu popolnoma ustrezali. Iz tega lahko zaključimo, da so fizični dokazi, še posebej ambient, v turizmu izjemno pomembni in vplivajo na dodano vrednost. Fotografije ambienta potencialnemu kupcu tudi približajo storitev, jo naredijo bolj otipljivo in zmanjšajo tveganje turista ob prvem nakupu. Fotografije zagotovo zgubijo na vrednosti, ko gre za ponovni nakup, saj kupec črpa informacije iz izkušenj in se vrača, ker zaupa v kakovost storitve. Pregled ponudbe apartmajev v Ljubljani je pokazal, da se med njimi najde precejšnje število lepo urejenih apartmajev, zato je, za diferenciacijo od ponudbe, nujno potrebno ambientu dodati nekaj več. Številni intervjuvanci so umeščene artefakte že sami povezali z obiskano destinacijo. Skupaj z zgodbo, ki jo vnašajo v ambient, so artefakti povsem prevzeli intervjuvance. Njihove izjave so potrdile domnevo, da tako razširjena storitev močno vpliva na dodano vrednost ambienta. Apartma brez artefaktov je bil popolnoma spregledan, saj je ponujal le nočitev v lepem ambientu. Ker apartma z artefakti močno odstopa od ostale ponudbe in pričakovano storitev nadgradi z zgodbo, je vse pritegnil do te mere, da bi svojo izkušnjo delili z drugimi in posledično vplivali na njegovo promocijo.

Odgovori torej ležijo v diferenciaciji ponudbe s fizičnimi dokazi, ki bodo, skrbno in pravilno izbrani, razširili osnovno storitev na povsem novo raven. Nastanitev se bo z uporabljenimi artefakti spremenila v atrakcijo, o kateri bodo turisti govorili tudi po zaključeni storitvi. Izbrani artefakti, ki vnašajo zgodbo, jih bodo spodbudili, da jih ohranijo ne le v spominu, temveč tudi na fotografijah, ki bodo, glede na trenutne trende, dosegle njihove prijatelje, še preden se sami vrnejo domov.

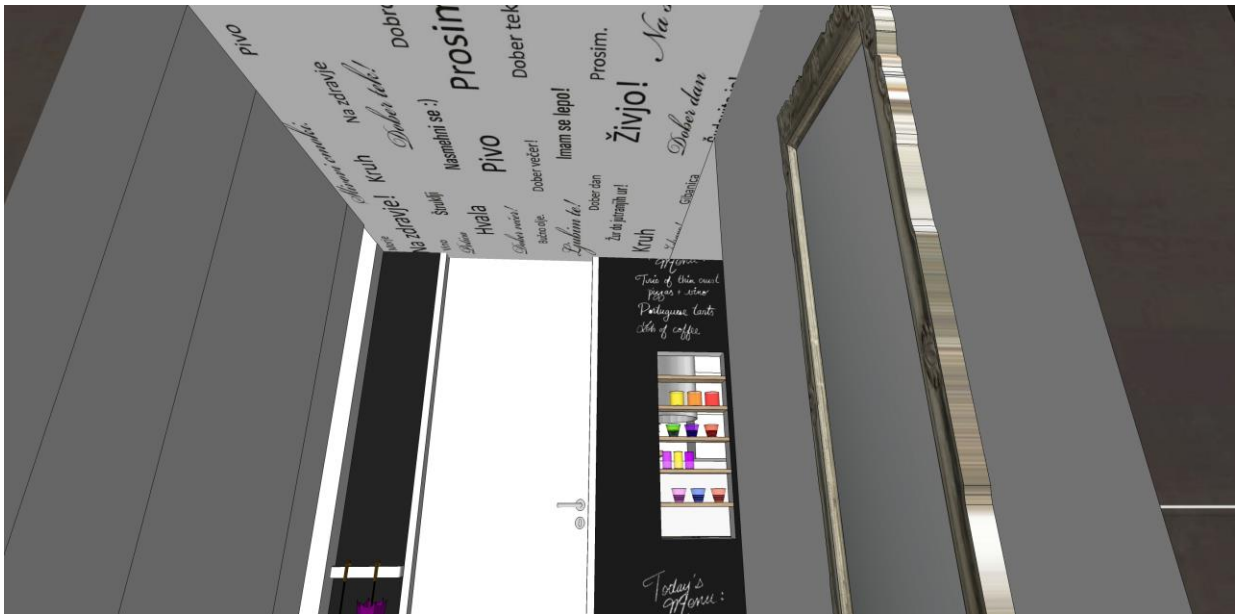
6 LITERATURA

1. American marketing Association (AMA). 2013. *Definition of marketing*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (22. junij 2016).
2. Beckwith, Harry. 2003. *Prodaja nevidnega: vodnik po sodobnem marketingu*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
3. Berry, Leonard L. in A. Parasuraman. 1991. *Marketing services: competing through quality*. New York: Free Press.
4. Boltavzer, Zdenka. 2009. *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC. Dostopno prek: Projekt IMPLETUM.
5. Brezovec, Aleksandra in Helena Nemeč Rudež. 2009. *Marketing v turizmu: izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
6. Buležan, Aleš. 2008. Dodana vrednost: ali informacije o njej dopolnjujejo tiste o dobičku podjetja?. *Management* 3 (4): 379-390.
7. Bunc, Mirko. 1974. *Tržna ekonomika in marketing turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
8. --- 1986. *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
9. Crnović, Deja. 2008. Dr. Hajrudin Hromadžič, sociolog, analitik potrošništva. *Mladina*, 16. oktober. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/45054/dr-hajrudin-hromadzic-sociolog-analitik-potrosnistva/> (22. junij 2016).
10. Cullen, Peter. 1997. *Economics for hospitality management*. London: International Thomson Business Press.
11. Fox, Jeffrey J. in Richard C. Gregory. 2004. *The dollarization discipline: how smart companies create customer value ... and profit from it*. Hooboken: J. Wiley.
12. Gao d.o.o. 2016. *Projektna zasnova apartmaja*. Ljubljana: interno gradivo.
13. Grlica, Zdenka. 2010. *Oblikovanje turističnih proizvodov*. Ljubljana: Zavod IRC. Dostopno prek: Projekt IMPLETUM.
14. Heskett, James L., W. Earl Sasser Jr. in Leonard A. Schlesinger. 1997. *The service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: The Free Press.
15. Hotel Business Review. 2016. *Architecture & Design: Original, Authentic and Localized*. Dostopno prek: http://hotelexecutive.com/feature_focus (27. maj 2016).

16. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=turist&hs=1 (15. april 2016).
17. Intervju 1. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. avgust.
18. Intervju 2. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. avgust.
19. Intervju 3. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. avgust.
20. Intervju 4. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. avgust.
21. Intervju 5. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. avgust.
22. Intervju 6. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. avgust.
23. Intervju 7. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. avgust.
24. Intervju 8. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. avgust.
25. Intervju 9. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. avgust.
26. Intervju 10. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. avgust.
27. Ismail, Ahmed. 2002. *Front Office Operations and Management*. Albany: Thomson Learning, cop.
28. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Javni zavod Turizem Ljubljana. 2014. *Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014–2020*. Dostopno prek: <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/O-turizmu-LJ/strategija-2014-2020.pdf> (22. april 2016).
30. Kordeš, Urban in Maja Smrdu. 2015. *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem. Dostopno prek: Famnitovi učbeniki.
31. Korelc, Tomaž. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.
32. Kos, Marko. 2000. *Menedžment dodane vrednosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Kotler, Philip, John Bowen in James Makens. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism. 3rd edition*. Prentice Hall: Pearson Education International, cop.
34. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Posušje: MATE.
35. Lebar, Marjan. 2010. *Strežba z organizacijo dela 1*. Ljubljana: Zavod IRC. Dostopno prek: Projekt IMPLETUM.
36. Lovelock, Christopher H. 2015. *Managing services: marketing, operations, and human resources*. Boston Prentice Hall.

37. Lovelock, Christopher H. in Jochen Wirtz. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy. 7th edition.* Boston Prentice Hall.
38. Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Middleton, Victor T. C. in Jackie Clarke. 2002. *Marketing in Travel and Tourism. 3rd edition.* Oxford: Butterworth–Heinemann.
40. Middleton, Victor T. C., Alan Fyall in Michael Morgan, ur. 2009. *Marketing in Travel and Tourism. 4th edition.* Amsterdam: Butterworth–Heinemann.
41. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič, ur. 2007. *Temelji marketinškega načrta.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse.* Ljubljana: GV založba.
43. --- 2005. *Temelji trženja s primeri iz prakse.* Ljubljana: GV založba.
44. Powers, Thomas F. in Clayton W. Barrows. 2003. *Introduction to management in the hospitality industry. 7th ed.* New York : J. Wiley, cop.
45. *Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov.* Ur. l. RS 62/2008 (20. junij 2008).
46. *Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti.* Ur. l. RS 21/2014 (28. marec 2014).
47. Prodnik, Jadranka in Ksenija David. 2009. ***Poslovanje v turizmu.*** Ljubljana: Zavod IRC. Dostopno prek: Projekt IMPLETUM.
48. Reid, D. Robert in David C. Bojanic. 2006. *Hospitality Marketing Management. 5th edition.* Hoboken: Wiley cop.
49. Sfiligoj, Nada. 1999. *Marketinško upravljanje.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. Smith, L. J. Stephen. 1994. The Tourism Product. *Annals of Tourism Research* 21 (3). Dostopno prek: <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile4/147/1389984.pdf> (12. avgust 2016).
51. Tan, Amy, Eliza Ching-Yick Tse, Cynthia Ling Wong. 2009. *Hospitality Marketing.* Dostopno prek: <http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/marketing%20english.pdf> (9. Junij 2016).
52. Visitljubljana. 2016. *Turizem Ljubljana.* Dostopno prek: <https://www.visitljubljana.com/sl/turizem-ljubljana/> (15. maj 2016).
53. *Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT).* Ur. l. RS 2/2004 (15. januar 2004).

Slika A.3: Hodnik z artefakti, pogled 2



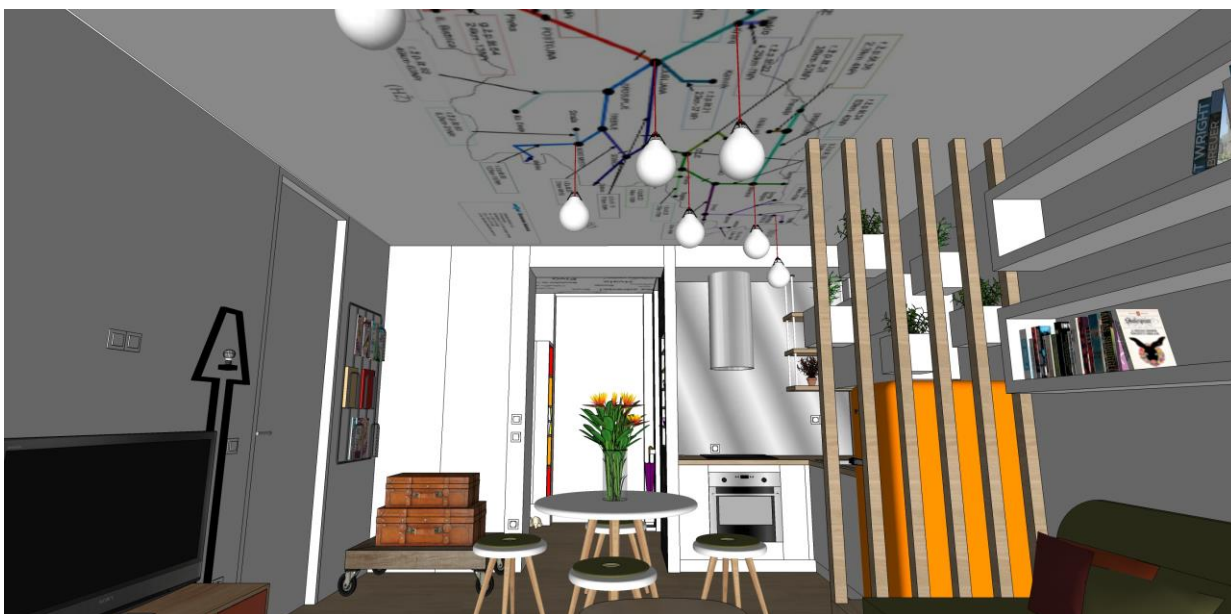
Vir: Gao d.o.o. (2016).

Slika A.4: Hodnik brez artefaktov, pogled 2



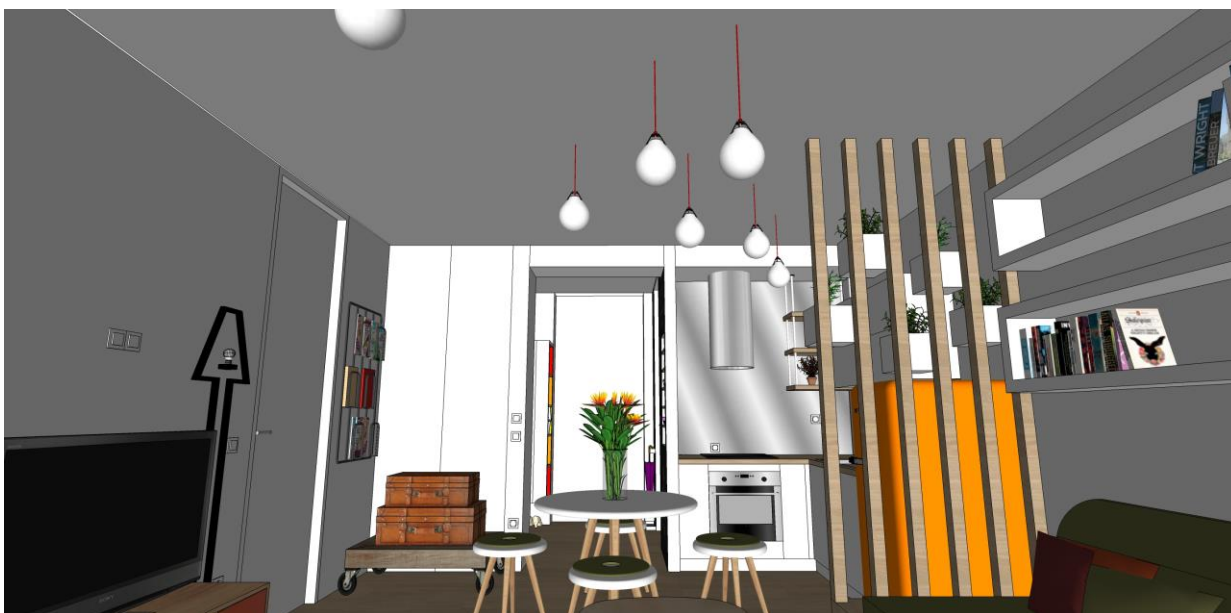
Vir: Gao d.o.o. (2016).

Slika A.5: Dnevni prostor z artefakti



Vir: Gao d.o.o. (2016).

Slika A.6: Dnevni prostor brez artefaktov



Vir: Gao d.o.o. (2016).

Slika A.7: Kopalnica z artefakti



Vir: Gao d.o.o. (2016).

Slika A.8: Kopalnica brez artefaktov



Vir: Gao d.o.o. (2016).

Slika A.9: Soba z artefakti



Vir: Gao d.o.o. (2016).

Slika A.10: Soba brez artefaktov



Vir: Gao d.o.o. (2016).

Priloga B: Zapis intervjujev

Intervju 1

Ime: Chris

Spol: M

Starost: 30

Avtorica: »What kind of accommodation do you prefer to book, when travelling?«

Chris: » Oh, it depends where we go, for how long, maybe half-half hotels and apartments. But we don't like to stay much in hotels, because they are very impersonal, cold and there is no kitchen and since I love to cook, apartments are much better choice.«

Avtorica: »Which information must an add contain about the accommodation that is sufficient for you?«

Chris: »Well, for me is most important location and size, than the look of interior and description.«

Avtorica: »Price?«

Chris: »Yes, also price, but is not very important.«

Avtorica: »Would you book an accommodation without seeing photos, but everything else would be great, like location, size, description?«

Chris: »Oh, mmm, no, I think not. It is important for me, how it looks, so definitely no.«

Avtorica: »Please, take a look at these photos. You will see two apartments for tourists in Ljubljana. They are slightly different, so please tell me, what you see and think about them.«

Chris: »Oh, that is amazing idea, the Slovenian words on the ceiling, so you can also learn and I love this map, that is a map of subway or?«

Avtorica: »No, since Ljubljana doesn't have a subway that is a map of the railway track across Slovenia with pointed out main places it stops.«

Chris: »That is awesome, I really love that map, you can seat at the evening and plan your trip for the next day. And I know what is that in the bathroom, we have just been on the exhibition about bees. It looks great. That is lace on the closet and the wallpaper or painting, that is some kind of monument I suppose?«

Avtorica: »Yes, that is Deville's courtyard in Križanke, where we have concerts on open. This building is a work of our most famous architect Jože Plečnik. It is only 300 meters from here, so maybe you would like to see it.«

Chris: »Yes, I believe we will. Great. I really love the apartment and how some details are integrated in it. It is so much more interesting.«

Avtorica: »They are both completely the same, except few details, which are locally oriented and represent a detail from art, culture and tradition of a place you are visiting. Which one would you prefer to book?«

Chris: »For sure the one with those details, it gives you so much more. The other one looks more than a hotel, cold and impersonal. It would be really great to stay in such apartment. We would sure have a lot to tell friends about.«

Avtorica: »Do you usually talk about accommodation you were in?«

Chris: »It depends, if there is anything to tell. I would sure have a lot to tell about this one, and for sure would make some photos of interior.«

Avtorica: »Do you usually take photos?«

Chris: »No, I don't. Mostly, the interiors are not so special, they are nice, but all very alike, so there is nothing to take photo of. But, when there is, I do want to share that with my friends and family.«

Avtorica: »So, you think it is also worth more, if locally oriented?«

Chris: »Certainly. It is more attractive, so it would be occupied more and it could have higher price. And tourists would talk about it, so that would be a good reference.«

Avtorica: »Would you be also prepared to pay more?«

Chris: »Yes, sure. Not a big difference, but I would. Because of the different interior and an experience.«

Avtorica: »Have you ever seen accommodation like this one, which was locally oriented?«

Chris: »No, actually. Not so much in so many ways. Maybe only the architecture of the building. But not the interior. They are all alike, specially in hotels.«

Avtorica: »Thank you for your time and enjoy in Slovenia.«

Intervju 2

Ime: Alan

Spol: M

Starost: 41

Avtorica: »What kind of accommodation do you prefer to book, when travelling?«

Alan: »It depends, where I go. In Arabic parts mostly hotels, other places rather apartments.«

Avtorica: »Which information must an add contain about the accommodation that is sufficient for you?«

Alan: »Size, photos, location, sport facilities in neighbourhood, price, description.«

Avtorica: »Would you book an accommodation without seeing photos, but everything else would be great, like location, size, description?«

Alan: »No, I did once, but I would never do it again.«

Avtorica: »Please, take a look at these photos. You will see two apartments for tourists in Ljubljana. They are slightly different, so please tell me, what you see and think about them.«

Alan: »O, I see basic Slovenian words on the ceiling. I like this more than without. And here in the bathroom are some interesting photos, what is that?«

Avtorica: »In our country bees have painted entrance in their homes. Each with different image and each image is showing us a different story.«

Alan: »Oh, very interesting. In Croatia are only painted in different colours. I see also a map on the ceiling, is that a tramway?«

Avtorica: »No, since Ljubljana doesn't have a tramway that is a map of the railway track across Slovenia with pointed out main places it stops.«

Alan: »Really good idea, but maybe it could be also something else, map of Slovenia maybe or even more interesting, Ljubljana with biggest attractions. And I can see lace in the bedroom and what is this on the wall? Some famous building in Ljubljana?«

Avtorica: »Yes, that is Deville's courtyard in Križanke, where we have concerts on open. This building is a work of our most famous architect Jože Plečnik.«

Alan: »That looks very nice also. Outstanding idea, I really like it.«

Avtorica: »They are both completely the same, except few details, which are locally oriented and represent a detail from art, culture and tradition of a place you are visiting. Which one would you prefer to book?«

Alan: »Certainly I would book the one with local details in, it is much more interesting. The other is boring.«

Avtorica: »Have you ever seen accommodation like this one, which was locally oriented?«

Alan: »No, never. And I have seen quite a lot apartments and hotels. I am surprised to see that in Ljubljana, I admit.«

Avtorica: »So, you think it is also worth more, if locally oriented?«

Alan: »Sure. It buys you instantly. At the first moments I would not even ask for the price.«

Avtorica: »Would you be prepared to pay more?«

Alan: »I would pay more. But not much more.«

Avtorica: »Do you usually talk about accommodation you were in?«

Alan: »Yes, I speak about accommodations, but I would definitely speak more about this and in details and would sure show the photos. Because it is great.«

Avtorica: »Thank you for your time and enjoy in Slovenia.«

Intervju 3

Ime: Lara

Spol: Ž

Starost: 22

Avtorica: »What kind of accommodation do you prefer to book, when travelling?«

Lara: »If I travel with only one friend, we usually find something special as concrete tube in Austria, tree-house or some other rare accommodation. Otherwise we book a hostel. Not so often an apartment, since that is too much alike our homes. We are always searching for something special, because we want to experience something new, something diverse than already seen.«

Avtorica: »Which information must an add contain about the accommodation that is sufficient for you?«

Lara: »Well, for sure price, photos, than also location, so we can see, how far is from destinations we want to visit. That's it. Other things are not so important to me.«

Avtorica: »Would you book an accommodation without seeing photos, but everything else would be great, like location, size, description?«

Lara: »No, probably not. I have to see it first, I do not want to stay in the biggest hole. I could pay some less attention to other things, but not to price and look of accommodation.«

Avtorica: »Please, take a look at these photos. You will see two apartments for tourists in Ljubljana. They are slightly different, so please tell me, what you see and think about them.«

Lara: »The upper apartment is much more interesting, I can see the words and the lace, that is a map of something, bus, tramway. I like the bathroom. These are some pictures from your history I suppose, some stories and this is some famous building on the wall? That is a splendid idea, when I come somewhere, I want to see something different, and that apartment for sure is. The other is very common, I can see that at home.«

Avtorica: »In our country bees have painted entrance in their homes. Each with different image and each image is showing us a different story, that is printed on bathroom cabinet. Since Ljubljana doesn't have a tramway that is a map of the railway track across Slovenia with pointed out main places it stops. And on the bedroom wall there is Deville's courtyard in Križanke, where we have concerts on open. This building is a work of our most famous architect Jože Plečnik.«

Lara: »Great, really. I would love to stay in this once. It is so much different from what you can find now. There are really nice apartments, but they are nothing special, more or less boring.«

Avtorica: »They are both completely the same, except few details, which are locally oriented and represent a detail from art, culture and tradition of a place you are visiting. Which one would you prefer to book?«

Lara: »Well, that is already obvious. The one with those details, which are showing me beauties of the country I am visiting.«

Avtorica: »Have you ever seen accommodation like this one, which was locally oriented?«

Lara: »No, never. That is why we prefer not to book an apartment or hotel. Well hotel also because of the price. Hostel is a low budget, but that is not the only advantage I see, they are also much more interesting than hotels. Hotels are nice, but boring. Maybe more for old people, they can afford them and they need more luxury.«

Avtorica: »So, you think it is also worth more, if locally oriented?«

Lara: »For sure is. Because is not one among many. It is special, so it deserves special price. Not much higher, but for sure a bit higher. I believe it would be also much more occupied than other – we would all brag we have stayed in and the Facebook would be covered with photos from apartment.«

Avtorica: »Do you usually talk about accommodation you were in and take photos?«

Lara: »Yes, because we always book special accommodations and than is always something to tell. Usually we take photos of everything and publish them on Facebook instantly, so our friends at home see everything even before we come home. Sometimes they are so attracted with our experience, that they follow our steps, that means they visit the same destination and book the same accommodation and visit same places. I believe that the excitement we share is catching.«

Avtorica: »Thank you for your time and enjoy in Slovenia.«

Intervju 4

Ime: Lizzy

Spol: Ž

Starost: 26

Avtorica: »What kind of accommodation do you prefer to book, when travelling?«

Lizzy: »Mostly apartments through airbnb, sometimes maybe a hotel, when we go with travel agency and it is already included. But when travelling on my own, what I mostly do, we book an apartment.«

Avtorica: »Which information must an add contain about the accommodation that is sufficient for you?«

Lizzy: »Location is most important, than the equipment, how it looks, how old is it, people really rent out everything, so that is very important, when you book on Airbnb, references from previous guests, price. That's it, I think.«

Avtorica: »Would you book an accommodation without seeing photos, but everything else would be great, like location, price, references, description?«

Lizzy: »Well, no. No, I'm sure I wouldn't. You never now, what you will actually get, even with photos. And I really rather spent some more money and enjoy in nice apartment.«

Avtorica: »Please, take a look at these photos. You will see two apartments for tourists in Ljubljana. They are slightly different, so please tell me, what you see and think about them.«

Lizzy: »O, I see, this one has some things that other doesn't. Like words, I think that's really cool and this is like monument or building and lace and the map here on the ceiling. Like something from your culture and history. I like this more, the other is kind of empty and boring. I think that one is worth more, since it has some educational view. You learn during your stay, it is not that you see some interesting things only when you're out, but also when you are in the apartment.«

Avtorica: »You said that this one with local details is worth more. So would you be prepared to pay more?«

Lizzy: »Yes, I sure would. I have never seen an apartment like this, so it would be very cool to stay in one. Usually there is nothing to do inside the apartment and nothing to see. Here is different. All this local details are interesting and the map it gives you a feeling of size of the country you are in and the orientation for your trips.«

Avtorica: »So, that means that you would choose this one with local details when booking an apartment, rather than the one without?«

Lizzy: »For sure I would choose the one with all those details. There is no doubt about it.«

Avtorica: »Do you usually talk about accommodation you were in, when you return home?«

Lizzy: »Yes, I do. But for sure I would have a lot more to say about this one , than the other one. And I would also show photos to family and friends.«

Avtorica: »Do you always take photos of the accommodation you are in?«

Lizzy: »No, only when it is something special I want to share with others. Here, for instance, I would love to show those words and map on the ceiling. It looks very cool.«

Avtorica: »Thank you for your time and enjoy in Slovenia.«

Intervju 5

Ime: Alex

Spol: M

Starost: 40

Avtorica: »What kind of accommodation do you prefer to book, when travelling?«

Alex: »Mostly hotel, sometimes apartment. When I travel with my wife, we usually take apartment, when travel with friends, we take hotel. Different. We don't want shared bathroom and kitchen, so we take hotel when bigger group.«

Avtorica: »Which information must an add contain about the accommodation that is sufficient for you?«

Alex: »Price, photos, location, to see a distance. Description of an offer, specially when staying in hotel, what is included.«

Avtorica: »Would you book an accommodation without seeing photos, but everything else would be great, like location, price, description?«

Alex: »No. No, no. We want to know, what we pay and where we will stay.

Avtorica: »So, you think that with description, you can't know that?«

Alex: »No. At least I want to see photos of room and bathroom. How it looks, if it's ok.«

Avtorica: »Please, take a look at these photos. You will see two apartments for tourists in Ljubljana. They are slightly different, so please tell me, what you see and think about them.«

Alex: »This one is better, more interesting . I like these pictures in bathroom, from history? And letters on the ceiling, these are Slovenian words, right? Very interesting. You should put also vocabulary in the apartment, so tourists can translate. Or they can use Google translator, if there is internet access. That is really good idea, and it is chip to put this on the ceiling, but it has a great effect. This is a map of metro in Ljubljana? I like it, it is helpful for tourists. And ceilings are mostly empty and boring. There is nothing on.«

Avtorica: »In our country bees have painted entrance in their homes. Each with different image and each image is showing us a different story. That images are printed on the bathroom cabinet. Do you have something like this in your country for bees?«

Alex: »In France? No, I don't know.«

Avtorica: »And on the ceiling of living room there is a map of the railway track across Slovenia with pointed out main places it stops.«

Alex: »O, also very interesting. You see extension of the country.«

Avtorica: »They are both completely the same, except few details, which are locally oriented and represent a detail from art, culture and tradition of a place you are visiting. Which one would you prefer to book?«

Alex: »Everything else the same? Also price?«

Avtorica: »Well, let say that everything else is the same, also the price.«

Alex: »We would choose this one . More interesting with these details, you learn about country. But for the same price. Otherwise, not. Also other can be special, we stay now in a barn, transformed in the apartments. It is also very special, something we have never seen.«

Avtorica: »Have you ever seen accommodation like this one, which was locally oriented?«

Alex: »Yes, we have once in Barcelona. With Gaudi inside. Very beautiful.«

Avtorica: »Do you usually talk about accommodation you were in?«

Alex: »When special, we talk, show photos to family, we give recommendation. About this one we would for sure. I would take photo of words and map and photos of bathroom cabinet. About this one, no.«

Avtorica: »Thank you for your time and enjoy in Slovenia.«

Intervju 6

Ime: Lauren

Spol: Ž

Starost: 31

Avtorica: »What kind of accommodation do you prefer to book, when travelling?«

Lauren: »Mmm, mostly apartments, hardly ever a hotel, sometimes maybe some other unusual accommodation. I really like to have some comfort, but I don't need full service as it is in hotels, while I like to taste food on foot and try some local restaurants. And the apartments are always something different, the hotels are pretty alike.«

Avtorica: »Which information must an add contain about the accommodation that is sufficient for you?«

Lauren: »I like to see how they look, how much will I pay, what will I get, that is pretty much everything.«

Avtorica: »So that means photos, price and description? What about location?«

Lauren: »Yes, of course, location also. It doesn't have to be in the centre of a town, but at least close by.«

Avtorica: »Would you book an accommodation without seeing photos, but everything else would be great, like location, price, description?«

Lauren: »No, I believe not. Because location is not so significant, price range is quite flexible and all description I need is seen from photos. So, I would prefer to have photos without description.«

Avtorica: »Please, take a look at these photos. You will see two apartments for tourists in Ljubljana. They are slightly different, so please tell me, what you see and think about them.«

Lauren: »I see here words on the ceiling, these are Slovenian words, I can recognize 'pivo'. I like this, it's an interesting idea. And I see here some pictures, Adam and Eve and something from history?! Maybe someone would be distracted with these, but I think it is nice. Oh, I love the stones too.«

Avtorica: »In our country bees have painted entrance in their homes. Each with different image and each image is showing us a different story, that is printed on bathroom cabinet.«

Lauren: »Waw, now I like it even more, when you have explained it. It has history. And here is some kind of map, is it subway?«

Avtorica: »No, since Ljubljana doesn't have a subway that is a map of the railway track across Slovenia with pointed out main places it stops.«

Lauren: »I've never seen something like that. You can seat on a couch and watch the map and think of places you will go. That is totally cool. I love it. And here is a glass wall or picture on the wall?«

Avtorica: »It is a wallpaper, motive is Deville's courtyard in Križanke, where we have concerts on open. This building is a work of our most famous architect Jože Plečnik.

Lauren: »Actually, we are just going to see his house now in a few minutes. That is nice, even more since we have heard for him.«

Avtorica: »The apartments are both completely the same, except few details, which are locally oriented and represent a detail from art, culture and tradition of a place you are visiting. Which one would you prefer to book?«

Lauren: »I like this one more , so this one for sure. Specially pictures in bathroom and the map. Yea, I would definitely choose this one.«

Avtorica: »So, you think it is also worth more, if locally oriented?«

Lauren: »Yes, I think it is. It's different, interesting, specially if that would be explained as you did now.«

Avtorica: »Would you be also prepared to pay more?«

Lauren: »Few euros more, yes, sure. Not so much because of the look, but because of the story behind.«

Avtorica: »Do you usually talk about accommodation you were in?«

Lauren: »Yes, I praise if something really good. Like this one . I really like this map and the bathroom with story of bees. Now, when you've told me. I would love to share that with family.«

Avtorica: »Do you usually take photos of accommodation?«

Lauren: »Yes. I take a photo of some details, which are different, interesting.

Avtorica: »Would you take photos of these accommodations?«

Lauren: »Not this one. It is to clean, people like now minimalism, everything looks like Ikea, the same. But this one yes . Those details, for sure.«

Avtorica: »Have you ever seen accommodation like this one, which was locally oriented?«

Lauren: »No, never. I have seen special accommodations, unusual, but no one with so many details from history, culture. I like it, it looks very different from this one.«

Avtorica: »Thank you for your time and enjoy in Slovenia.«

Intervju 7

Ime: Nataša

Spol: Ž

Starost: 36

Avtorica: »What kind of accommodation do you prefer to book, when travelling?«

Nataša: »I don't know ... hotels and apartments, it depends. When travelling, mostly apartments, they are more affordable. When we go on a vacation to relax and stay in one place for longer period, we book hotels.«

Avtorica: »Which information must an add contain about the accommodation that is sufficient for you?«

Nataša: »Just usual information about price, location, photos and description.«

Avtorica: »Would you book an accommodation without seeing photos, but everything else would be great, like location, price, description?«

Nataša: »No. Particularly not now, when we have kids. It is important for us to see the accommodation before booking.«

Avtorica: »Please, take a look at these photos. You will see two apartments for tourists in Ljubljana. They are slightly different, so please tell me, what you see and think about them.«

Nataša: »I see the words here, that is nice, I like this on the ceiling. Here is a map, subway or ... interesting idea, but I don't like this on the ceiling, it would be better on the wall, maybe in a hallway. I think is better without, I prefer more clean and light space. That is only my personal opinion. Bathroom is better without these pictures. I love the lace in bedroom, but this on the wall ... this building, I prefer without.«

Avtorica: »The apartments are both completely the same, except few details, which are locally oriented and represent a detail from art, culture and tradition of a place you are visiting. In our country bees have painted entrance in their homes. Each with different image and each image is showing us a different story, that is printed on bathroom cabinet. Since Ljubljana doesn't have a subway that is a map of the railway track across Slovenia with pointed out main places it stops. And the wallpaper motive Deville's courtyard in Križanke, where we have concerts on open. This building is a work of our most famous architect Jože Plečnik.«

Nataša: »An interesting idea. I would love to have lace and words, that looks really good.«

Avtorica: »So, which one would you prefer to book?«

Nataša: »Mmmm, I don't know. I would choose without details anyway, I think. I really love more straight lines with nothing much on the walls. We are looking for more minimalistic style, when booking apartments.«

Avtorica: »So, you think it is not worth more, if locally oriented?«

Nataša: »It is a good idea, but for me the look of interior is more important. So I would prefer without details, more light and clean. I can see the culture and tradition of the country anyway. Maybe, if presented different. In this case, no.«

Avtorica: »Do you usually talk about accommodation you were in?«

Nataša: »I do, yes, sure. About some really nice ones. I would talk about both, here I like the living room and here I like the words and lace. That is really nice.«

Avtorica: »Do you take photos of accommodation?«

Nataša: »Yes, as well. Things I really like.«

Avtorica: »Would you take photos of these accommodations?«

Nataša: »Yes, I would take photos of things I like and I want to tell about.«

Avtorica: »Have you ever seen accommodation like this one, which was locally oriented?«

Nataša: »No, never. Maybe I haven't noticed it.«

Avtorica: »Thank you for your time and enjoy in Slovenia.«

Intervju 8

Ime: Luka

Spol: M

Starost: 26

Avtorica: »What kind of accommodation do you prefer to book, when travelling?«

Luka: »I stay mostly in hotels, sometimes, but not often in apartments.«

Avtorica: »Which information must an add contain about the accommodation that is sufficient for you?«

Luka: »Price, photos, location. And yes, some description of the offer, to see, what is already included in price.«

Avtorica: »Would you book an accommodation without seeing photos, but everything else would be great, like location, price, description?«

Luka: »Without any photo? No, I'm sure I would not book without photos. You can get anything then and I don't want to stay wherever.«

Avtorica: »Please, take a look at these photos. You will see two apartments for tourists in Ljubljana. They are slightly different, so please tell me, what you see and think about them.«

Luka: »I see, here are some different details, like words, pictures in the bathroom, that looks great, really and this map, is that something about your country?«

Avtorica: »Yes, these are Slovenian words, these pictures in the bathroom - in our country bees have painted entrance in their homes. Each with different image and each image is showing us a different story, that is printed on bathroom cabinet. And that is a map of the railway track across Slovenia with pointed out main places it stops.«

Luka: »Really interesting. I like this tradition and history behind.«

Avtorica: »They are both completely the same, except few details, which are locally oriented and represent a detail from art, culture and tradition of a place you are visiting. Which one would you prefer to book?«

Luka: »I like the concept, so I would book the one with details, but for the same price. Because I am looking for specialities of a country outside the apartment.«

Avtorica: »Have you ever seen accommodation like this one, which was locally oriented?«

Luka: »No, not in such way.«

Avtorica: »Do you usually talk about accommodation you were in?«

Luka: »I do, yes. When there is something to tell. I mean, something uncommon. Like those details, for example. Otherwise I just tell that accommodation was ok.«

Avtorica: »Do you usually take photos?«

Luka: »Well, that is quite the same, if there is something special. So, yes, not often, but I do. I would for sure take photo of bathroom and the map.«

Avtorica: »Do you think accommodation is worth more, if locally oriented?«

Luka: »Yes, for me as a tourist for sure is. All those details are some kind of added value, because I learn something about the place. But I believe the price should be the same. Maybe with time that should become something normal and usual in apartments for tourists – to be special in someway or include some local staff.«

Avtorica: »Thank you for your time and enjoy in Slovenia.«

Intervju 9

Ime: Alexander

Spol: M

Starost: 54

Avtorica: »What kind of accommodation do you prefer to book, when travelling?

Alexander: »I book hotels mostly, middle class, depends on the price and what they offer. Sometimes also apartments, but they must look at least solid.«

Avtorica: »Which information must an add contain about the accommodation that is sufficient for you?«

Alexander: »Location, equipment, price of course and position.«

Avtorica: »Photos?«

Alexander: »Yes, of course, photos also.«

Avtorica: »Would you book an accommodation without seeing photos, but everything else would be great, like location, equipment, description?«

Alexander: »No. I don't want to be unpleasantly surprised.«

Avtorica: »Please, take a look at these photos. You will see two apartments for tourists in Ljubljana. They are slightly different, so please tell me, what you see and think about them.«

Alexander: »Ooo, this apartment looks very nice, but quite sterile and impersonal (without details). The other is much more interesting. Are those details somehow connected with Ljubljana? I can see the words in your language here.«

Avtorica: »Yes, they are all connected with our city or our country. These are details showing tourists our culture, art, tradition.«

Alexander: »That's very interesting. Kind of all in one, an apartment and getting to know our country point. Really great.«

Avtorica: »Otherwise they are both completely the same, except that locally oriented details. Which one would you prefer to book?«

Alexander: »By all means this one with details, but depends also on price.«

Avtorica: »You think it is worth more, if locally oriented?«

Alexander: »Yes, it is. It's interesting, you can get some informations already in apartment, you can learn something new, not only sleep. Probably also the price is higher?«

Avtorica: »Would you be prepared to pay more?«

Alexander: »Maybe, yes, but not a lot more.«

Avtorica: »Have you ever seen accommodation like this one, which was locally oriented?«

Alexander: »No, but I think it would be interesting to stay in such apartment.«

Avtorica: »Do you usually talk about accommodation you were in?«

Alexander: »Yes, absolutely, if I was satisfied with or disappointed I always tell my friends, and recommend if there was something good.«

Avtorica: »Would you have anything to tell about these apartments?«

Alexander: »Yes, for this one that it was nice. For this one that it was nice and it had some details, showing the country differences. About this one I would have much more to tell and to show them.«

Avtorica: »You mean like show photos or?«

Alexander: »Yes, photos of those details.«

Avtorica: »Do you usually take photos?«

Alexander: »No, only when there is something really interesting to show.«

Avtorica: »Thank you for your time and enjoy in Slovenia.«

Intervju 10

Ime: George

Spol: M

Starost: 43

Avtorica: »What kind of accommodation do you prefer to book, when travelling?«

George: »I mostly travel alone, but I like to have company, so I book hostels mostly. When I travel with friends, but that is not often, we book hotel or rather apartment, since it is cheaper.«

Avtorica: »Which information must an add contain about the accommodation that is sufficient for you?«

George: »Just the usual information like price, photos, description.«

Avtorica: »Would you book an accommodation without seeing photos, but everything else would be great, like location, price, description?«

George: »No. I must see what they offer before booking. I am a designer, so how the accommodation looks like is quite important for me.«

Avtorica: »Please, take a look at these photos. You will see two apartments for tourists in Ljubljana. They are slightly different, so please tell me, what you see and think about them.«

George: »I can see the differences, yes. Words, Slovenian, I suppose, pictures in the bathroom, I don't like this, there is too much of everything, map of metro or something, that is a good idea, but it should be on the wall instead on the ceiling. That is not practical solution. Bedroom looks ok with that wallpaper and lace.«

Avtorica: »Those details are locally oriented and represent a detail from art, culture and tradition. There is a story about our country behind every detail.«

George: »I can see the idea and it is a good one, but the way the things are integrated in the apartment could be much better. But I understand, it is not the point in that, but since I work as designer, I can't help myself to notice that. The other looks nice, but is ordinary.«

Avtorica: »Yes, they are both completely the same, except those details. Which one would you prefer to book?«

George: »I would book the one with local details, it is better, since it gives you some kind of story about the place. But with better integration it could even greater idea. Here is too much things and it makes a little confusion.«

Avtorica: »So, you think it is worth more, if locally oriented?«

George: »Yes, because of the art and history presented in the apartment, that is worth more.«

Avtorica: »Would you be also prepared to pay more?«

George: »I believe it should have the same price, so no. Those details would attract more tourists, so that would be the profit. It would be more occupied than the other one. But the price should be the same, because the investment is not so much higher because of those details. Since I'm in design business, I can evaluate the cost approximately.

Avtorica: »Do you usually talk about accommodation you were in?«

George: »I sure do, if there was some special detail. Here for instance is sure something to talk about . The idea and the way it was presented. I would sure praise the idea, but I would have some my comments about the integration.«

Avtorica: »Do you usually take photos?«

George: »Yes, I take photos if I want to tell something to my friends, so they can visualize. Let say about those details, I would take the photos, so we could discuss about it later.«

Avtorica: »Have you ever seen accommodation like this one, which was locally oriented?«

George: »I have been in different accommodations, which were showing a particular theme with its interior, but the theme has never been bounded to so many aspects. Let's say an art hotel - there was a lot of paintings and statues on the walls. But that was it.«

Avtorica: »Thank you for your time and enjoy in Slovenia.«