

GRM CENTER BIOTEHNIKE IN TURIZMA

Sevno 13, 8000 Novo Mesto



VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

TRŽENJE V TURIZMU
ŠTUDIJSKO GRADIVO / VAJE

Janja Blatnik

NOVO MESTO, oktober 2011

TRŽENJE V TURIZMU

Študijsko leto 2011/2012

Avtorica

Janja Blatnik, univ. dipl. ekon.

"Če ne tržite, se vam bo zgodilo nekaj strašnega. Nič!" (Aubrey Wilson)

NAGOVOR ŠTUDENTOM

Pred vami je učno gradivo za predmet TRŽENJE V TURIZMU. V njem sem poskusila zajeti ključno znanje teorije in prakse iz poslovnega sveta turizma. Moja želja je predvsem , da vas pripravim na čim lažji vstop v poslovni svet turizma, da bi uspešno združili svoje znanje z zahtevami prakse in v praktične primere znali prenesti dognanja teorije.

Pri gradnji kariere uspešnega tržnika, naj vam pomagajo naslednja osnovna napotila:

- dober tržnik prepozna signale s trga,
- dober tržnik prepozna kupca,
- dober tržnik prepozna priložnosti in
- dober tržnik včasih tudi improvizira

Janja Blatnik

KAZALO

1. TRŽENJE V TURIZMU – UVOD.....	1
1.1. OPREDELITEV TRŽENJA.....	1
1.2. VLOGA TRŽENJA V PODJETJU IN NJEGOVE RAZVOJNE FAZE.....	2
1.3. RAZLIKA MED IZDELKI IN STORITVAMI.....	4
1.4. RAZLIKA MED TRŽENJEM IN PRODAJO.....	6
2. TRŽENJSKI SPLET.....	7
3. TRŽNE RAZISKAVE IN ANALIZE.....	9
3.1. TRŽNE RAZISKAVE.....	9
3.1.1. Opredelitev problema in določitev cilja raziskave.....	11
3.1.2. Neformalna raziskava.....	11
3.1.3. Ocena smotnosti raziskave.....	11
3.1.4. Načrt raziskave.....	12
3.1.5. Zbiranje in registriranje podatkov.....	13
3.1.6. Obdelava podatkov.....	15
3.1.7. Analiza in interpretacija (poročilo).....	16
3.1.8. Uporaba rezultatov in priporočil.....	16
3.2. SWOT ANALIZA.....	16
4. PROCES TRŽENJA.....	18
4.1. POSLANSTVO IN VIZIJA PODJETJA.....	18
4.2. STRATEŠKO NAČRTOVANJE.....	18
4.3. OPERATIVNO TRŽNO NAČRTOVANJE.....	19
4.4. OPREDELITEV PROIZVODOV/ STORITEV.....	19
4.5. OPREDELITEV CEN IN PRODAJNIH POGOJEV.....	19
4.6. OPREDELITEV PRODAJNIH POTI.....	20
4.7. OPREDELITEV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	20
4.8. PRODAJNE AKTIVNOSTI.....	21
4.9. POPRODAJNE AKTIVNOSTI.....	21
5. CILJNO TRŽENJE.....	23
5.1. SEGMENTACIJA V TURIZMU.....	24
5.2. CILJANJE IN POZICIONIRANJE.....	26
6. TURISTIČNI PROIZVOD.....	29
6.1. POSEBNOST TURISTIČNIH STORITEV.....	29
6.2. OPREDELITEV TURISTIČNEGA PROIZVODA.....	30
6.3. ŽIVLJENJSKI CIKEL PROIZVODA.....	31
6.3.1. Faza uvajanja.....	31
6.3.2. Faza rasti.....	32
6.3.3. Faza zrelosti.....	32
6.3.4. Faza upadanja.....	32
6.4. PROCES OBLIKOVANJA PROIZVODA.....	34

7. CENA IN CENOVNA POLITIKA.....	39
7.1. OPREDELITEV CENE IN NJENA VLOGA.....	39
7.2. TRŽNI CILJI PODJETJA IN VPLIV NA OBLIKOVANJE CENE.....	39
7.3. METODE DOLOČANJA CEN.....	40
7.4. CENOVNA POLITIKA.....	42
7.5. PROCES OBLIKOVANJA CEN IN PRODAJNIH POGOJEV.....	44
8. PRODAJNE (TRŽNE) POTI IN PRODAJNA POLITIKA.....	47
8.1. VRSTE PRODAJNIH POTI V TURIZMU.....	47
8.2. PRODAJNA POLITIKA.....	49
9. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE (PROMOCIJA).....	51
9.1. OGLAŠEVANJE.....	52
9.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	53
9.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	54
9.4. OSEBNA PRODAJA.....	55
9.5. NEPOSREDNO TRŽENJE OZ. DIREKTNA PRODAJA.....	55
10. BLAGOVNA ZNAMKA.....	56
10.2. DEFINICIJA BLAGOVNE ZNAMKE.....	57
10.3. FUNKCIJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	57
11. TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ.....	59
11.1. OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE.....	59
11.2. VRSTE TURISTIČNIH DESTINACIJ.....	59
11.3. DESTINACIJSKI TRŽENJSKI SPLET.....	60
11.4. FUNKCIJE TURISTIČNE DESTINACIJE.....	60
12. PRAVNI PREDPISI IN NAJPOGOSTEJŠE POGODBE V TURIZMU.....	62
12.1. KATEGORIZACIJA.....	62
12.2. POGODBENA RAZMERJA S PODROČJA TURIZMA.....	63
12.2.1. Pogodba o organiziranju potovanja.....	63
12.2.2. Posredniška pogodba o potovanju.....	64
12.2.3. Pogodba o hotelskih storitvah.....	64
12.2.4. Agencijska pogodba o hotelskih storitvah.....	64
12.2.5. Pogodba o zakupu nastanitvenih zmogljivosti (Alotmanska pogodba).....	64
13. LITERATURA IN VIRI.....	69