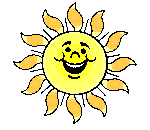
[](http://www.lu-r.si/domov.html)

Gradivo za interno uporabo

Srednji strokovni izobraževalni program

**GASTRONOMSKO TURISTIČNI TEHNIK**

**M 18 – ORGANIZACIJA TURISTIČNIH ARANŽMAJEV V AGENCIJI**



Radovljica, marec 2011

1. **VRSTE POSLOV V TURISTIČNIH AGENCIJAH**

Dejavnost turističnih agencij je zelo raznolika.

Turistične agencije lahko opravljajo tri vrste poslov, in sicer:

1. **posredniške posle**, kjer turistična agencija samo posreduje in sama ne doda svojih poslov. Take so predvsem male turistične agencije

2. **neznačilne agencijske posle**, kjer agencija nič ne posreduje ampak sama pripravi in organizira vsak posel. Pri tem ima svoje zmogljivosti, kot so to prenočitvene, gostinske in prevozna sredstva. Take so predvsem velike in kapitalsko močne agencije.

3. **pavšalne posle** turistične agencije, kjer agencija organizira in sestavi programe s

posredovanjem tujih storitev in vključitvijo svojih lastnih.

**1.1 POSREDNIŠKI OZ. ZASTOPNIŠKI POSLI**

Turistične agencije posredujejo prodajo blaga in storitev, ki so jih proizvedli drugi proizvajalci. Ta vrsta poslov je bila osnovna dejavnost na začetku njihovega razvoja.

Med posredniške posle štejemo predvsem naslednje vrste poslov:

1. prodaja vseh vrst vozovnic

2. prevoz s tujimi prevoznimi sredstvi

3. izposojanje tujih prevoznih sredstev

4. prodaja vseh vrst gostinskih storitev

5. oddajanje zasebnih turističnih sob

6. prodaja pavšalnih potovanj in počitnic

7. prodaja vstopnic za prireditve

8. prodaja blaga tretjega proizvajalca

Osnova za opravljanje te vrste poslov so v veliki večini primerov pogodbe, sklenjene med turistično agencijo in proizvajalcem storitev. Pogodbe se po svoji vsebini lahko pomembno razlikujejo, večinoma pa sta kritični dve vprašanji:

- kdo določa prodajno ceno za posredovane storitve in

- kako se oblikuje dohodek turistične agencije

Prodajno ceno določa praviloma proizvajalec storitev, dohodek turistične agencije iz posredniških poslov pa je provizija, ki je določena v pogodbi v odstotku od realizacije oz. prodajne cene.

**1.2 NEZNAČILNI AGENCIJSKI POSLI**

Ta vrsta poslov se je pojavila z namenom, da agencija nekatere proizvode, ki jih je dotlej le posredovala, nadomesti z lastnimi proizvodi. Ti posli so danes za agencijo šteti kot njene dopolnilna dejavnost. Med neznačilne agencijske posle lahko štejemo predvsem:

- prevoz z lastnimi prevoznimi sredstvi

- proizvodnja in prodajaj gostinskih storitev v lastnih gostinskih obratih

- prodaja blaga, ki ga proizvaja agencija v lastnih obratih

- organizacija lova in ribolova v lastnih loviščih,..

Delež teh poslov je praviloma manjši v manjših turističnih agencijah, katerih delo še vedno temelji na posredništvu, večji pa je delež teh poslov v velikih agencijah, ki imajo na voljo dovolj lastnega kapitala za izgradnjo novih objektov.

**1.3 PAVŠALNI POSLI**

Pavšalni posli so tisti posli, pri katerih agencija iz večjega števila različnih storitev, tako lastnih kot tujih, sestavi svoj nov proizvod, ki ga kot svojega prodaja na trgu po

ceni, ki velja za kompleksni proizvod.

Turist pri tem ne pozna cen za posamezne storitve, temveč le ceno celotne storitve. Pavšalni posli so najbolj značilna dejavnost turističnih agencij, ki tako nastopajo dejansko kot proizvajalci novih

storitev.

Najznačilnejša predstavnika pavšalnih poslov sta:

- organizacija letnega oddiha - pavšalne počitnice

- organizacija izletov, potovanj in obiska prireditev - pavšalna potovanja

**1.3.1 PAVŠALNO POTOVANJE**

Pavšalno potovanje je potovanje skupine ali posameznikov, ki ga organizira ali izvede turistična agencija in ki vključuje večje število različnih storitev, agencija pa ga

prodaja v lastnem imenu po skupni ceni za vse storitve.

V pavšalnem potovanju je združenih več različnih storitev:

- prenočevanje

- prevoz

- prehrana

- ogled turističnih znamenitosti

- obisk prireditev ter

- vodstvo potovanja.

Ceno za pavšalno potovanje določa agencija. Osnova za določitev cene je kalkulacija stroškov, ki vsebuje tri glavne elemente:

1. **stroški za tuje storitve** - ( stroški za bivanje in prehrano v tujih gostinskih obratih,

- stroški za prevoz s tujimi prevoznimi sredstvi

- stroški za ogled znamenitosti in obisk prireditev

- stroški za tujega vodnika)

2. **stroški za lastne storitve** - (- stroški za bivanje in prehrano v lastnih gostinskih obratih

- stroški za prevoz z lastnimi prevoznimi sredstvi

- stroški lastnega vodnika ali vodjo potovanj

- stroški propagande)

3**. razlika v ceni (RVC)** oziroma upravno – prodajna režija (UPR) - s katerega se krijejo vsi indirektni stroški, ki nastajajo v agenciji in jih ni možno izračunati direktno za določeno potovanje:

- stroški za kritje plač zaposlenih

- tistih, ki delajo na organizaciji konkretnega programa

- stroški poslovne enote, kot so amortizacija, stroški vzdrževanja, stroški za

elektriko, vodo, pisarniški material, propagando...

- stroški poslovanja

Seštevek vseh navedenih stroškov da lastno ceno pavšalnega potovanja. Prodajna cena pa se od lastne lahko pomembno razlikuje.

Agencija lahko postavi:

- **ceno višjo od lastne**: - ko je pričakovati veliko povpraševanje

- ko pričakujemo turiste z velikimi dohodki

- ko gre za prvo izvedbo kakega potovanja in ni

konkurence s strani drugih agencij.

- **prodajna cena je nižja od lastne**: - če je konkurenca na trgu huda

- če se želi agencija na trgu prebiti z nekim

standardnim potovanjem

- če ni pričakovati večjega povpraševanja.

V teh primerih se agencija odpove delu svoje razlike v ceni (RVC), kar je možno le pri manjšem številu potovanj in le krajši čas, kajti agencija mora pri drugih potovanjih to nadoknaditi.

**1.3.2 Vrste pavšalnih potovanj**

Med skupinskimi potovanji ločimo dve vrst potovanj. To sta naročeno potovanje in razpisano potovanje.

**1.3.2.1 Naročena potovanja**

Naročnik naroči pri agenciji določeno potovanje po lastni želji in izbiri. Pri tem je agenciji znano:

- cilj in smer potovanja

- čas in trajanje potovanja

- cena

- število udeležencev

Zato je kalkulacija enostavnejša in poslovni riziko agencije je manjši. Tudi naročnik sam pride do agencije, zato agenciji odpade opravljanje nekaterih poslov, kot npr. propaganda, raziskava trga... Zato so manjši tudi stroški.

**1.3.2.2 Razpisana potovanja**

So potovanja, ki jih po lastni iniciativi in presoji organizira agencija, ne da bi bilo vnaprej zagotovljeno minimalno število udeležencev. Agencija, ki pozna turistično povpraševanje in razmere na trgu, po svoji presoji izbere cilj potovanja in določi podrobno traso poti. Sestavi podroben program potovanja (določi čas potovanja, pa tudi vse posamične storitve, kot so prenočevanja, prehrana, ogledi mest, turističnih znamenitosti ali obisk prireditev). Na osnovi grobega programa agencija sestavi kalkulacijo stroškov in določi prodajno ceno ter potovanje razpiše s pomočjo tiskanih programov ali preko javnih obveščevalnih sredstev.

Prodajno ceno določi agencija na osnovi kalkulacije stroškov. Ker pa pri razpisanih potovanjih ni vnaprej znano število udeležencev, se uporabljajo kalkulacije na osnovi 60 – 75 % izrabe zmogljivosti.

Ko se turist prijavi na razpis, vplača praviloma akontacijo, pred odhodom na pot pa celotne stroške, v kolikor agencija ne kreditira turistov. S prijavo in vplačilom je med agencijo in turistom sklenjena pogodba in s tem obe pogodbeni stranki prevzameta nase določene obveznosti. Agencija se je dolžna držati predvidenega programa in ga ne sme spreminjati brez soglasja vseh udeležencev. Turist se mora držati programskega reda in plačati do zahtevanega roka.

**1.3.2.3 Posebnosti razpisanih potovanj**

1. agencija ne ve za število udeležencev ko kalkulira stroške , s čimer prevzame nase večji poslovni riziko.

2. zahtevnost takih izletov je večja in zato nastanejo turi višji stroški. Agencija mora namreč dobro poznati tržne razmere, ko sestavlja program.

3. višji stroški, npr. stroški propagande, stroški za tisk programov, za objave v dnevnih časopisih...

Rezultat teh faktorjev je praviloma višja prodajna cena razpisanih potovanj in obenem večji poslovni riziko agencij.

**1.3.2.4 Prednosti razpisanih potovanj**

1. večja kvaliteta programa, saj turistična agencija pozna tržne razmere in zato lahko

sestavi boljši program.

2. večja potrošnja, ker vključuje v programih več dopolnilnih storitev.

3. možno je doseči večji poslovni uspeh,če je število udeležencev večje od

kalkuliranega.

1. **DEJAVNIKI OBLIKOVANJA CEN PAVŠALNIH PROIZVODOV**

Pavšalni turistični proizvod je sestavljen najmanj iz dveh turističnih proizvodov, ki jih proizvajajo hotelirji, letalski in drugi prevozniki in drugi ponudniki turističnih proizvodov in storitev na turističnem trgu.

Vsak izmed omenjenih subjektov na poti pavšalnega proizvoda od proizvajalca do končnega turističnega potrošnika izvede določena opravila, ki so natančno opredeljena v pogodbah o medsebojnem sodelovanju med posameznimi pogodbenimi partnerji (Mihalič, 2008):

* Potnik pri turističnem posredniku izbere razpisano potovanje (rezervira ali kupi).
* Turistični posrednik posreduje organizatorju potovanja potrošnikovo željo za rezervacijo ali nakup.
* Organizator potovanj potrdi rezervacijo, če so prosta mesta.
* Turistični posrednik posreduje potrdilo o rezervaciji potniku, ki da turističnemu

posredniku (agenciji) delni polog (akontacijo, običajno v višini od 20 do30 % cene aranžmaja), s čimer zagotavlja in potrjuje rezervacijo.

* Organizator potovanj pošlje turističnemu posredniku potovalne dokumente.
* Turistični posrednik izroči dokumente potniku, istočasno s sprejetjem dokumentov potnik plača razliko do končne cene potovanja.
* Turistični posrednik posreduje plačilo organizatorju potovanja, zmanjšano za svojo provizijo. Organizator potovanja pošlje turističnemu posredniku dobropis za provizijo.
* Organizator potovanja izpolni pogodbo o organiziranju potovanja.

Med omenjenimi udeleženci nastanejo pravna razmerja in pogodbe med:

1. potnikom in organizatorjem potovanja; razmerje med njima ureja pogodba o organiziranju potovanja;
2. potnik in turistični posrednik skleneta posredniško pogodbo, s katero potnik pri

posredniku zakupi turistični proizvod organizatorja potovanj;

1. turistični posrednik in organizator skleneta pogodbo o zastopanju, s katero organizator pooblasti turističnega posrednika za prodajo njegovih pavšalnih proizvodov;
2. organizator potovanja in hotelir skleneta pogodbo o zakupu nastanitvenih zmogljivosti (alotmansko pogodbo), s katero organizator potovanj predhodno zakupi nastanitvene kapacitete v hotelu;
3. organizator potovanj in prevoznik (letalski, avtobusni, železnica, ladjar) skleneta pogodbo o zakupu prevoznih zmogljivosti, navadno na osnovi čarterske pogodbe in pogodbo o prevozu.

Za izvedbo potovanja je odgovoren organizator potovanja neposredno potniku. Organizator potovanja ima do potnika številne obveznosti, prav tako ima potnik določene obveznosti do organizatorja potovanj.

Pred oblikovanjem prodajnih cen pavšalnih proizvodov je nujno potrebno izdelati stroškovno kalkulacijo cene, saj mora biti cena dovolj visoka, da podjetje pokrije vse stroške in ustvari določen dobiček, a dovolj nizka, da je privlačna za turistične potrošnike.

**3 KALKULIRANJE STROŠKOVNIH IN OBLIKOVANJE PRODAJNIH**

**CEN ZA PAVŠALNE PROIZVODE**

V tem podpoglavju se boste naučili izračunavati stroškovne in prodajne cene. Preden pristopimo k izdelavi stroškovne cene, bomo ponovili vrste stroškov.

1. **NEPOSREDNI IN POSREDNI STROŠKI**

**Neposredni (direktni) stroški** so tisti stroški, ki jih v trenutku lahko povežemo z nastajajočimi poslovnimi učinki (stroški izdelavnega materiala, stroški izdelavnih plač,…).

**Posredni (indirektni) stroški** – teh stroškov ni mogoče zajeti v času nastanka in se določijo s pomočjo ključev oz. razdelilnikov (strošek vzdrževanja, strošek nabave, strošek elektrike,…)

1. **FIKSNI IN VARIABILNI STROŠKI**

**Fiksni stroški** so tisti, ki se ne spreminjajo s spremembo v obsegu proizvodnje ali prodaje (npr: strošek najemnine ali strošek stroja, nepremičnine).

Fiksni stroški niso odvisni od števila potnikov na potovanju (najem avtobusa, dnevnice za vodnika, parkirnina,…).

**Variabilni stroški** pa se po drugi strani spreminjajo skupaj z obsegom proizvodnje oziroma prodaje (npr. strošek plače trgovca, katere višina je odvisna od tega koliko le-ta proda v določenem obdobju).

Med variabilne stroške na področju organizacije turističnega aranžmaja uvrščamo stroške nočitev, dnevnih obrokov, vstopnine, zavarovanje na osebo,…).

Vaja 1

Razvrstite navedene stroške v gornje skupine:

* najem avtobusa vstopnina za muzej,
* transfer z letališča v hotel,
* dnevnice turističnega vodiča,
* plača agenta,
* nočitev potnikov,
* silvestrska večerja,
* najemnina poslovnih prostorov,
* stroški za odplačevanje kreditov,
* promocija agencije,
* promocija potovanja,
* večerja potnikov v restavraciji.

**3.1 KALKULIRANJE STROŠKOVNIH CEN**

Organizatorji potovanj večino prihodka ustvarijo iz prodaje pavšalnih proizvodov ali paketov.

Osnova za izračun prodajnih cen so stroškovne cene posameznih proizvodov.

Spoznali smo, da glede na neposredno vzročno povezanost s pavšalnim proizvodom, ločimo posredne in neposredne stroške, glede na njihovo odvisnost od števila udeležencev pavšalnega potovanja pa stalne in spremenljive.

Glede na obseg zajetih stroškov v kalkulacijo razlikujemo dve vrsti stroškovnih cen:

**1. Polno kalkulativno ceno (KC II) pavšalnega proizvoda**, ki se nanaša na celotne

stroške pavšalnega proizvoda. Pribitek, ki ga bomo izračunali od te osnove, bo v maloprodajni cen predstavljal samo dobiček.

Neposredni stalni stroški na osebo (DFC/os)

+ Neposredni spremenljivi stroški na osebo (DVC/os)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Neposredni stroški na osebo (DC/os)

+ Posredni stroški na osebo (IC/os)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Celotni stroški na osebo (TC/s) = polna kalkulativna cena (KC II)

Primer**: Izračunajte polno kalkulativno ceno za izlet v Pariz (KC II)**

Predpostavimo, da organizator potovanj pripravi in izvede tridnevni izlet v Pariz in ima pri tem sledeče stroške:

• avtobus 1665 €

• nočitev z zajtrkom 37 €/os.

• dnevnice za vodnika 360 €

• Ogled Eifflovega stolpa 11 €/os.

• ladja po Seni 10 €/os.

• posredni stroški12 €/os.

Kalkulativno število potnikov je 45.

Izračunajmo polno kalkulativno ceno izleta v Pariz.

**Izračun polne kalkulativne cene za izlet**

Neposredni fiksni stroški na osebo.:

* avtobus = 1665 € : 45 = 37 €
* dnevnice za vodnika = 360 € : 45 = 8 €

Skupaj neposredni fiksni str. na osebo 45 €

Neposredni variabilni stroški na osebo:

* nočitev z zajtrkom = 37 € × 2 = 74 €
* Eifflov stolp = 11 €
* ladja po Seni = 10 €

Skupaj neposredni variabilni str. na osebo 95 €

Skupni neposredni stroški na osebo: 140 €

+ posredni (indirektni) stroški na osebo 12 €

polna kalkulativna cena **152 €**

VAJA

Izračunajte polno kalkulativno ceno za potovanje, ki je vodeno pod pavšalnim proizvodom: Novoletna zabava v Budimpešti

Potovanje traja 4 dni (3 nočitve).

Nastali so naslednji stroški:

• prevoz z avtobusom 980 €

• parkirnine 45 €

• cestnine 30 €

• dnevnice za vodnika 70 €/dan

• soba z zajtrkom v hotelu\*\*\* 32 €/os.

• vožnja z ladjo in večerja 20 €/os.

• izlet z večerjo v čardi 28 €/os.

• promocija, nastala zaradi potovanja 240 €

posredni stroški12 €/os

• predvideno število oseb 40

V praksi pogosto ne poznamo posrednih stroškov na osebo, zato te metode ne uporabljamo.

**2. Zožena kalkulativna cena (KC I) pavšalnega proizvoda**, ki se nanaša le na neposredne stroške, ki bremenijo posamezni pavšalni proizvod. V zoženi kalkulativni

ceni niso obračunani posredni stroški, zato v nadaljnjem izračunu prodajne cene pribitek krije posredne stroške in dobiček.

Neposredni stalni stroški na osebo (DFC/os)

+ Neposredni spremenljivi stroški na osebo (DVC/os)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Neposredni stroški na osebo (DC/os) = Zožena kalkulativna cena (KC I)

Primer**: Izračunajte zoženo kalkulativno ceno za izlet v Pariz (KC I)**

Predpostavimo, da organizator potovanj pripravi in izvede tridnevni izlet v Pariz in ima pri tem sledeče stroške:

• avtobus 1665 €

• nočitev z zajtrkom 37 €/os

• dnevnice za vodnika 360 €

• Ogled Eifflovega stolpa 11 €/os

• ladja po Seni 10 €/os.

Kalkulativno število potnikov je 45.

Izračunajmo zoženo kalkulativno ceno izleta v Pariz.

**Izračun zožene kalkulativne cene za izlet**

Neposredni fiksni stroški na osebo.:

* avtobus = 1665 € : 45 = 37 €
* dnevnice za vodnika = 360 € : 45 = 8 €

Skupaj neposredni fiksni str. na osebo 45 €

Neposredni variabilni stroški na osebo:

* nočitev z zajtrkom = 37 € × 2 = 74 €
* Eifflov stolp = 11 €
* ladja po Seni = 10 €

Skupaj neposredni variabilni str. na osebo 95 €

Skupni neposredni stroški na osebo (zožena cena): **140 €**

V tem primeru bi posredne stroške v višini 12 €/osebo pokrili s pribitkom na neposredne stroške. Kalkulativne (stroškovne) cene so v nadaljevanju osnova za oblikovanje prodajnih cen, ki jih lahko izračunavamo po treh metodah.

VAJA

Izračunajte zoženo kalkulativno ceno za potovanje, ki je vodeno pod pavšalnim proizvodom: Novoletna zabava na Dunaju

Potovanje traja 3 dni (2 nočitvi).

Nastali so naslednji stroški:

• prevoz z avtobusom 920 €

• parkirnine 40 €

• cestnine 30 €

• dnevnice za vodnika 70 €/dan

• soba z zajtrkom v hotelu\*\*\* 36 €/os.

• vožnja z ladjo in večerja 25 €/os.

• ogled palače Schönbrunn 28 €/os.

• predvideno število oseb 45

**3.2 METODE OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN**

Stroškovne cene so v nadaljevanju osnova za oblikovanje prodajnih cen, ki jih lahko izračunavamo po treh metodah.

* Metoda oblikovanja cen stroški plus
* Metoda oblikovanja cen s pribitkom na neposredne stroške
* Metoda oblikovanja cen glede na konkurente

**3.2.1 Metoda oblikovanja cen stroški plus**

Prodajna cena se oblikuje tako, da celotnim stroškom, ki so nastali z določenim pavšalnim proizvodom, prištejemo želeni dobiček.

Pribitek se po določeni stopnji izračunava od zneska celotnih stroškov. Stopnja pribitka krije samo dobiček.

Neposredni stalni stroški na osebo

+ Neposredni spremenljivi stroški na osebo

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Neposredni stroški na osebo

+ Posredni stroški na osebo

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Celotni stroški na osebo = polna kalkulativna cena**

+ Pribitek (za kritje dobička) na osebo

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prodajna cena brez DDV

+ Davek na dodano vrednost

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Prodajna cena z DDV**

Ker običajno ne poznamo posrednih stroškov pavšalnega proizvoda, te metode ne uporabljamo, zato cene oblikujemo po metodi pribitka na neposredne stroške.

**3.2.2 Metoda oblikovanja prodajnih cen s pribitkom na neposredne stroške**

Ta metoda upošteva tudi tržne razmere, zato organizator na izbrano osnovo prišteje znesek pribitka, za katerega meni, da ga povpraševanje po določenem proizvodu še prenese in ga izračuna v določenem odstotku od neposrednih stroškov.

Neposredni stalni stroški na osebo

+ Neposredni spremenljivi stroški na osebo

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Neposredni stroški na osebo =Zožena kalkulativna cena

+ Pribitek (za kritje posrednih stroškov in dobička) na osebo

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prodajna cena brez DDV

+ Davek na dodano vrednost

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prodajna cena z DDV

Primer**: Izračunajte prodajne cene za izlet v Pariz po metodi pribitka na**

**neposredne stroške**

Predpostavimo, da organizator potovanj pripravi in izvede tridnevni izlet v Pariz in ima pri tem sledeče stroške:

• avtobus 1665 €

• nočitev z zajtrkom 37 €/os

• dnevnice za vodnika 346 €

• Ogled Eifflovega stolpa 11 €/os

• ladja po Seni 10 €/os.

Kalkulativno število potnikov je 45.

Pribitek na ceno je 30 %, DDV je 20 %

**Izračun prodajne cene z DDV za izlet**

Neposredni fiksni stroški na osebo.:

* avtobus = 1665 € : 45 = 37 €
* dnevnice za vodnika = 360 € : 45 = 8 €

Skupaj neposredni fiksni str. na osebo 45 €

Neposredni variabilni stroški na osebo:

* nočitev z zajtrkom = 3 7 € × 2 = 74 €
* Eifflov stolp = 11 €
* ladja po Seni = 10 €

Skupaj neposredni variabilni str. na osebo 95 €

Skupni neposredni stroški na osebo (zožena cena): **140,00 €**

+ 30 % pribitek (140 € \* 30/100) 42,00 €

Prodajna cena brez DDV 182,00 €

+ 20 % DDV (182 € \* 20/100) 36,40 €

Prodajna cena z DDV 218,40 €

Zaokrožena prodajna cena z DDV  **220,00 €**

VAJA

Izračunajte stroškovno ceno in oblikujte prodajno ceno po metodi pribitka na neposredne stroška.

Razpisan je pavšalni proizvod: Novoletna zabava v Budimpešti

1. dan: Odhod iz Ljubljane. Vožnja do mejnega prehoda Dolga vas. Severna obala Blatnega Jezera. Postanek v slikovitem mestecu Tihany. Kosilo v lastni režiji. Vožnja do Budimpešte. Nastanitev v hotelu. Zvečer vožnja po Donavi in večerja na ladji.

2. dan: Po zajtrku ogled Budimpešte. Nakupi. Pozno popoldne vrnitev v hotel. Silvestrovanje.

3. dan: Po poznem zajtrku izlet na koleno Donave in v Ezsterg, ki leži na meji s Slovaško. Zvečer večerja v čardi.

4. dan: Odhod domov. Prihod v poznih večernih urah.

Stroški:

• prevoz z avtobusom 920 €

• parkirnine 25 €

• cestnine 33 €

• dnevnice za vodnika 60 €/dan

• soba z zajtrkom v hotelu\*\*\* 34 €/os.

• vožnja z ladjo in večerja 22 €/os.

• silvestrovanje 35 €/os.

• izlet z večerjo v čardi 20 €/os.

• stopnja pribitka 23 %

• predvideno število oseb 45

Prodajna cena z DDV = 218,40 €

Zaokrožena prodajna cena z DDV = 220,00 €

Zaradi zaokroževanja cen bi se v tem primeru agent odločil, da bo končna prodajna cena izleta

VAJA

Kalkulacija prodajne cene po metodi pribitka na neposredne stroške.

Pri organizaciji naročenega štiridnevnega potovanja iz Velike Britanije v Amsterdam si je turistična agencija obračunala naslednje stroške in provizije:

* stroški letalskega prevoza 115 €/os.
* stroški nastanitve v hotelu 42 €/os.
* transfer letališče-hotel 17 €/os.
* zavarovanje 30 €/os.
* provizija za letalske vozovnice 7 %
* provizija za hotelsko nastanitev 8 %
* provizija za zavarovanje 25 %
* provizija za transfere 10 %

Turistična agencija za tovrstne pavšalne proizvode obračunava 15 % stopnjo pribitka na neposredne stroške. Izračunajmo prodajno ceno za pavšalni proizvod sestavljen po naročilu kupca.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| storitev | Stroški na storitev v € | Bruto v € | provizija | | Neto prodajna cena v € |
| % | Znesek v € |
| **Prevozi** |  | | | | |
| Letalo | 115,00 | 115,00 | 7 | 8,05 | 106,95 |
| Transferi (2) | 17,00 | 34,00 | 10 | 3,40 | 30,60 |
| **Nastanitev** |  |  |  |  |  |
| Hotel(3 noč.) | 42,00 | 126,00 | 8 | 10,08 | 115,92 |
| **Zavarovanje** | 30 | 30 | 25 | 7,50 | 22,50 |
| Kalkulat. cena |  | 305,00 |  | 29,03 | 275,97 |
| **Pribitek 15 %** |  |  |  |  | 41,40 |
| **Prodajna cena** |  |  |  |  | 317,37 |
| **Zaokrožena PC** |  |  |  |  | **320,00** |

Prodajna cena brez DDV za pavšalni proizvod po naročilu kupca je 320 €.

**Vaja za izračun kalkulacije prodajne cene po metodi pribitka na neposredne stroške**

Razpisan je petdnevni pavšalni proizvod: Praga

1. dan (29. 12.): Ob 22. odhod iz Ljubljane. Nočna vožnja mimo Gradca in Dunaja do

Prage.

2. dan (30. 12.): Prihod v Prago. Ogled mesta. Nastanitev v hotelu. Prosto popoldne. Zvečer skupni sprehod po okolici.

3. dan (31. 12.): Po zajtrku ogled mesta. Prosto za nakupe. Priprave na novo leto. Silvestrska večerja in zabava.

4. dan (1. 1.): Po poznem zajtrku ogled Židovske četrti. Zvečer zabava v enem izmed

lokalov.

5. dan (2. 1.): Po zajtrku se vrnemo domov v poznih večernih urah.

Stroški:

• avtobus 850 €

• nočitev z zajtrkom (1/2 TWC,\*\*\*\*) 34 €/os.

• vodenje 67 €/dan

• silvestrska večerja 50 €/os.

• vstopnine 6 €/os.

• zavarovanje 8 €/os.

• stopnja pribitka 20 %

• kalkulirano število oseb 48

a) Izračunaj zoženo kalkulativno ceno ( neposredne stroške na osebo) R: 225 €

b) Oblikuj prodajno ceno ob upoštevanju 20 % pribitka na neposredne stroške

R: 270 €

c) koliko znaša prodajna cena, če prodajni ceni prištejemo še 20 % DDV? R: 324 €

**3.2.3 Metoda oblikovanja prodajnih cen glede na konkurente**

Prednost te metode je, da je tržno usmerjena, cene se prilagajajo konkurentom in podjetja koristijo možnost vplivanja na zmanjšanje stroškov tako, da lahko dosegajo dobiček.

Pri tistih pavšalnih proizvodih, kjer podjetje lahko nadomesti posamezne storitve z drugimi, cenejšimi, je ta vpliv možen. Namesto dražjih nočitev organizator ponudi cenejše, namesto polnega penziona le polpenzion. Pri tem obstaja nevarnost, da se zmanjša kakovost in število storitev, ki so vključene v pavšalni proizvod v tolikšni meri, da ta postane nezanimiv.

Povpraševanje po pavšalnih proizvodih je v večini primerov res cenovno elastično, a obstaja nevarnost, da zaradi nizke kakovosti proizvod ne bo več konkurenčen. Dejanska prodajna cena zato poleg izbire metode kalkulativne cene upošteva še druge dejavnike, pogosto iz psiholoških razlogov tudi zaokroževanje cen, ki se končajo z 9 ali 99.

Poleg omenjenih metod se v praksi pri kalkulaciji cene upošteva tudi dejstvo, da istovrstne pavšalne proizvode prodajamo skozi daljše časovno obdobje po različnih cenah, zato govorimo **o sezonski diferenciaciji prodajnih cen**.

Sezonska diferenciacija prodajnih cen je posledica različnih stroškov zakupa v različnih časovnih obdobjih in se kaže v različnih obračunanih stopnjah pribitka na neposredne stroške.

**Vaja: Izračunajte stroškovno in prodajno ceno po metodi pribitka na neposredne stroške in naročeno pavšalno potovanje na Nizozemsko (27. 4. – 2. 5. 2011)**

Program potovanja:

1. dan: Odhod iz Ljubljane ob 15. uri, nočna vožnja preko Avstrije in Nemčije do Nizozemske.

2. dan: Prihod v Den Haag, ogled mesta Delft (modra keramika), obisk razstave tulipanov in namestitev v hotelu.

3. dan: Frizija, izlet po polderjih in vožnja po jezu, nadaljevanje poti mino Edama (siri). Nočitev.

4. dan: Amsterdam, ogled borze cvetja, mlinov na veter in coklarne. Sprehod po Amsterdamu. Obisk brusilnice diamantov in vožnja z ladjico. Zvečer ogled Rdeče četrti.

5. dan: Antwerpen, Bruselj, Waterloo, Luksemburg, Ogled Rotterdama, Atomium v Bruslju in nočna vožnja.

6. dan: Prihod v Ljubljano v zgodnjih popoldanskih urah.

Stroški:

• avtobus 1850 €

• nočitev z zajtrkom 38 €/os.

• razstava tulipanov 8€/os.

• izlet v Frizijo 22 €/os.

• izlet v Amsterdam 19 €/os.

• dnevnice za vodnika 342 €

• zavarovanje 7 €/os.

• promocija 50 € (zaradi tega potovanja)

• stopnja pribitka 20 %

• kalkulativno število oseb 50

a) Izračunaj zoženo kalkulativno ceno ( neposredne stroške na osebo)

b) Oblikuj prodajno ceno ob upoštevanju 20 % pribitka na neposredne stroške

c) koliko znaša prodajna cena, če prodajni ceni prištejemo še 20 % DDV?

Rešitev: Stroškovna cena je 291 €, izračunana prodajna cena brez DDV je 349 €. Prodajna cena z DDV je 419 €

Po lastni presoji lahko oblikujte zaokroženo prodajno ceno.

**3.2.4 Izbira metode za oblikovanje prodajnih cen**

Ko oblikujemo pavšalni proizvod in njegovo ceno, imamo na eni strani v mislih predvsem želje in potrebe potrošnikov, na drugi strani pa moramo upoštevati interese lastnikov in investitorjev ter donosnost vloženega kapitala.

Turistična podjetja v praksi rešujejo problem tako, da uporabljajo kombiniranje metod. Tako podjetja kalkulativno ceno, ki so jo izračunala bodisi po eni ali drugi metodi, na koncu oblikujejo v dejansko prodajno ceno.

**3.3 PRAG RENTABILNOSTI ALI TOČKA PRELOMA**

Točko preloma za podjetje praviloma opredelimo kot točko, v kateri podjetje s prihodki ravno krije vse stroške, ki so nastali zaradi organizacije izleta. Tako ustvari (normalni) planirani dobiček, s katerim krije tudi stroške poslovanja.

Izračunamo jo po obrazcu:

**Točka preloma = celotni direktni fiksni stroški**

**PC – direktni variab. str./os – pribitek /osebo**

Točko preloma izrazimo v enoti število oseb oziroma kupcev pavšalnega proizvoda.

V primeru, da turistična agencija oblikuje končno prodajno ceno samo na osnovi metode stroški plus (dejanska prodajna cena je v tem primeru enaka oblikovani prodajni ceni), bo pogoj za točko preloma dosežen pri kalkuliranem številu oseb.

**Primer: Izračunajmo prag rentabilnosti oziroma točko preloma za potovanje v Prago**

Stroški prevoza so 850 €, stroški dnevnic za vodnika 335 €

Direktni variabilni stroški na osebo so 200 €, prodajna cena je 270 €, pribitek na osebo pa je 45 €

Točka preloma je dosežena, če se izleta udeleži \_\_ oseb.

Če bo podjetje prodalo več izletov, bo poslovalo z dodatnim dobičkom.

Ugotovi, koliko bi znašala točka preloma, če bi se zgodile naslednje spremembe:

1. Prodajna cena bi se povišala na 290 €
2. Prodajna cena bi se znižala na 250 €
3. Pribitek na osebo bi znašal 50 €
4. Stroški prevoza bi se povišali za 200 €

**3.4 Minimalno število potnikov ali minimalen obseg prodaje**

Minimalno število potnikov predstavlja obseg prodaje, pri katerem agencija krije vse neposredne stroške, ki nastanejo z izvedbo izleta.

**Minimalno število potnikov = celotni direktni fiksni stroški**

**PC – direktni variab. str./os**

Če agencija pelje na izlet minimalno število potnikov po kalkulirani prodajni ceni, z izvedbo posla krije samo neposredne stroške, ki so nastali neposredno zaradi izvedbe potovanja.

Posredni stroški ostanejo nepokriti.

Upoštevati pa še moramo, da so nekateri stroški lahko z vidika kalkulacije tudi prihodek agencije (prevoz z lastnim avtobusom, vodenje z vodniki, zaposlenimi v agenciji ). V takšnih primerih je za agencijo ekonomsko bolj smiselno, da posel izvede.

**Primer: Izračunajmo minimalno število potnikov za potovanje v Prago**

Stroški prevoza so 850 €, stroški dnevnic za vodnika 335 €

Direktni variabilni stroški na osebo so 200 €, prodajna cena je 270 €

Izleta se mora udeležiti najmanj ­­­\_\_\_\_\_ potnikov, da bo agencija pri prodajni ceni 270 € pokrila vse neposredne stalne in neposredne spremenljive stroške. Nepokriti bodo ostali posredni stroški.

V tej točki agencija posluje z izgubo, ker so že nastali določeni posredni stroški neodvisno od izvedbe izleta (npr. stroški priprave izleta: zbiranje informacij, telefon, morebitni potni stroški, tiskanje prospektov, oglaševanje).

Koliko bi znašalo minimalno število potnikov:

1. če bi se prodajna cena povišala na 300 €
2. če bi variabilni stroški na osebo znašali 160 €

**3.5 Analiza uspešnosti izvedbe pavšalnega posla organizacije potovanja**

Analiza uspešnosti izvedbe potovanja obsega dva dela:

* Ugotovi se finančna uspešnost izvedbe posla
* Pripravi se poročilo o izvedenem pavšalnem poslu

**1. Ugotovitev uspešnosti – obračun uspešnosti izvedbe posla**

Analiza uspešnosti se lahko računa za:

• posamezno pavšalno potovanje ali

• za verigo pavšalnih potovanj.

**Obračun za posamezno pavšalno potovanje** poteka po naslednjem postopku:

• **ugotovi se ustvarjeni celotni prihodek**, upošteva se prodajna cena in dejansko število prijavljenih potnikov:

Celotni prihodek = prodajna cena x število oseb

• **ugotovijo se neposredni stroški**, pri tem se upoštevajo kalkulirani stalni stroški in

spremenljivi stroški, ki so odvisni od dejanskega števila potnikov:

neposredni stroški = neposr. fiksni str. + neposr. variabilni str. x število oseb

• **izračuna se dejanski ustvarjeni pribitek** tako, da se upošteva kalkulirana stopnja

pribitka in dejanski neposredni stroški izvedbe potovanja:

pribitek = neposredni stroški x planirana stopnja pribitka v %

• **seštejejo se vsi neposredni stroški in pribitek**:

Neposredni stroški + pribitek

• **ugotovi se finančni izid posla** kot razlika med ustvarjenim celotnim prihodkom in

seštevkom iz prejšnje alineje:

razlika = celotni prihodki – (neposredni stroški + pribitek)

**primer: obračun uspešnosti pavšalnega potovanja v Prago**

Izleta v Prago se je udeležilo 52 oseb. Prodajna cena brez DDV-ja je bila 270 €. Izdelaj obračun in razloži rezultat, če so bili neposredni fiksni stroški 1.185 €, neposredni stroški na enoto 200 €, stopnja pribitka 20 %

* Ugotovimo celotni prihodek: 270 € × 52 potnikov = 14.040 €
* Ugotovimo neposredne stroške 1185 € + 200 € × 52 potnikov = 11.585 €
* Ugotovitev ustvarjenega pribitka 11.585 × 20/100 = 2.317 €
* Skupaj stroški 13.902 € (11.585 € + 2.317 €)
* Finančni izid ( presežni dobiček/izguba): (14.040 € − 13.902) = +138 €
* Komentar finančnega izida: Z organizacijo pavšalnega potovanja v Prago je agencija ustvarila 14.040 € prihodka. Najprej je poravnala vse neposredne stroške v vrednosti 11.585 €. S pribitkom 2.317 € si je krila posredne stroške in ustvarila planirani dobiček. Finančni izid predstavlja presežni dobiček tega posla v višini 138 €.

Vaja. Obračun uspešnosti pavšalnega potovanja na Nizozemsko

Izleta v Prago se je udeležilo 47 oseb. Prodajna cena brez DDV-ja je bila 290 €. Izdelaj obračun in razloži rezultat, če so bili neposredni fiksni stroški 2.250 €, neposredni variabilni stroški na enoto 250 €, stopnja pribitka 20 %

**4 POGODBA O ZAKUPU ZMOGLJIVOSTI**

Agencije zakupijo zmogljivosti za različno dolgo periodo. Prevladuje zakup za dobo nekaj mesecev (2 – 4 sezonske mesece). Vse pogostejši so tudi zakupi za krajše obdobje izven sezone (npr. 3 – 7 dni ob praznikih, jesenskih počitnicah, novo leto,…).

Zakupljene zmogljivosti so lahko kakršnekoli vrste. V veliki večini gre za zakup gostinskih – prenočitvenih in prehrambenih zmogljivosti.

Zakup zmogljivosti imenujemo ALOTMA. Turistična agencija sklene s hoteli ali drugimi gostinskimi podjetji pogodbo o zakupu zmogljivosti oz. alotmansko pogodbo.

Bistveni sestavni deli alotmanske pogodbe so:

* število zakupljenih ležišč in glede na to število prehrambenih ali penzionskih storitev,
* kvaliteta zakupljenih zmogljivosti,
* čas, za katerega agencija zakupi zmogljivosti,
* cena za enoto zakupljenih zmogljivosti,
* pravica, da agencija odpove del zakupljenih zmogljivosti, odpovedni rok in dovoljena količina storniranih storitev,
* višina popustov na dogovorjeno ceno, ki jih hotel daje agenciji (npr. popusti za otroke, za upokojence,..),
* višina posebnega alotmanskega popusta in višina provizije, ki jo hotel prizna turistični agenciji,
* vrste nepenzionskih storitev, ki jih hotel nudi gostom ter njihove cene,
* pogoji plačila: v prvi vrsti plačila turistične agencije hotelu, po drugi strani pa način plačevanja turistov v hotelu,
* splošni pogodbeni pogoji (kdaj stopi pogodba v veljavo, višina akontacije, ki jo mora agencija plačati hotelu ob podpisu pogodbe, navedba sodišča, ki bo reševalo morebitne spore,…).

PRIMER ALOTMANSKE POGODBE

1. Hotel daje turistični agenciji na razpolago skupne zmogljivosti 55 postelj in sicer:

* 5 enoposteljnih sob TWC in balkon
* 10 dvoposteljnih sob TWC in balkon
* 15 dvoposteljnih sob TWC

Zmogljivosti so agenciji na razpolago od 1.maja do 31. oktobra in sicer samo v kombinacijami s penzionskimi storitvami.

1. Cene penziona so naslednje:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | julij, avgust | junij, september | maj, oktober |
| Enoposteljna soba | 120 € | 100 € | 80 € |
| Dvoposteljna z balkonom | 90 € | 80 € | 70 € |
| Dvoposteljna brez balkona | 80 € | 70 € | 60 € |

V cenah ni všteta turistična taksa. Le-ta znaša od 01.07. do 31.08. 2 € na osebo, v ostalih mesecih pa 1,5 € na osebo. Turistično takso plača hotelu agencija.

1. Hotel priznava agenciji naslednje popuste:

* za domače turiste 15 %
* za otroke do 7 let 30 %
* za skupine nad 30 oseb 10 %
* pri skupinah nad 30 oseb daje hotel vodniku ali vozniku penzionske storitve brezplačno

1. Hotel priznava agenciji poseben alotmanski popust v višini 10 % zgoraj dogovorjenih cen. Razen tega priznava hotel agenciji provizijo, ki znaša v juliju in avgustu 5 %, v ostalih mesecih pa 10 % neto penzionskih cen.
2. Agencija je dolžna pošiljati hotelu kopije napotnic v naslednjih rokih:

* v juliju in avgustu najkasneje 14 dni pred prihodom gostov
* v ostalih mesecih najkasneje 7 dni pred prihodom gostov.

Hotel si pridružuje pravico, da svobodno razpolaga z zmogljivostmi, katerih agencija ni potrdila v prej navedenih rokih.

1. Agencija sme stornirati prijavo gostov, vendar najkasneje 3 dni pred predvidenim prihodom. Če agencija ne odpove gostov v tem roku, ima hotel pravico do nadomestila škode v višini tridnevne cene za prenočevanje.
2. Agencija je dolžna izstaviti vsem gostom napotnice ali voucherje, s katerimi gost plačuje v hotelu. Hotel je dolžan sprejemati samo goste z napotnicami.
3. Agencija plača ob podpisu pogodbe hotelu akontacijo v višini 9.000 €. Akontacija se obračuna po zaključenem poslu.
4. Morebitni spore se bodo reševali na sodišču tistega kraja, kjer se nahaja hotel.

**5 NAČINI PLAČEVANJA V TURIZMU**

Poznamo več plačilnih instrumentov:

* gotovina
* plačilna kartica
* potovalni čeki
* napotnica ali voucher

**5.1 POTOVALNI ČEKI**

Potovalni čeki so svetovno znani plačilni instrument (npr. American Express, Thomas Cook) in jih radi unovčujejo v množici hotelov, trgovin in restavracij širom po svetu. So priročni kot denar, primerni za skoraj vsako potovanje in so na voljo v kar nekaj valutah in apoenih.

Pri naročilu potovalnih čekov lahko izbirate med naslednjimi valutami in apoeni:

Thomas Cook

Ameriški dolar USD 20, 50, 100, 500

Angleški funt GBP 10, 20, 50, 100

Kanadski dolar CAD 20, 50, 100

Švicarski frank CHF 50, 100, 200, 500

Japonski jen JPY 10.000, 20.000

Avstralski dolar AUD 50, 100, 200

Evro EUR 50, 100

## American Express

Ameriški dolar USD 20, 50, 100, 500

Kanadski dolar CAD 20, 50, 100

Evro EUR 50, 100

Provizija banke pri nakupu potovalnih čekov je okrog 1 % od zneska. Potovalne čeke lahko nakupimo s sredstvi iz osebnega računa, s tolarsko gotovino ali s tujo gotovino.

Pri uporabi potovalnih čekov moramo upoštevati naslednje:

* na potovalni ček se prvič podpišemo v zgornji levi kot ob njegovem nakupu v banki. Če ček ni prvič podpisan v banki, ni zavarovan proti izgubi ali kraji,
* levo spodaj se podpišemo takrat, ko želimo potovalni ček dejansko uporabiti; podpišemo se v prisotnosti osebe, ki bo čeke prevzela.

Pri potovalnih čekih je zelo pomembno, da jih lahko ob kraji ali izgubi prekličete in dobite nove.

**5.2 KREDITNA ALI PLAČILNA KARTICA**

Poznani sta dve vrsti plačilnih kartic: VISA in ACTIVA – EUROCARD / MASTERCARD.

Splošni pogoji poslovanja s plačilno kartico imajo značaj pogodbe in so sestavni del prošnje za izdajo kartice. S plačilno kartico je možno plačevanje blaga in storitve na vseh za kartico označenih mestih. Kartica je neprenosljiva, uporablja jo lahko samo imetnik. Za plačilo izstavi prodajno mesto potrdilo o nakupu, ki ga podpiše imetnik kartice. Podpis mora biti enak podpisu na kartici. Imetnik s svojim podpisom na potrdilu jamči, da je znesek pravilen in da ga bo poravnal v skladu s splošnimi pogoji poslovanja s kartico. Izvod potrdila obdrži imetnik za svojo evidenco.

Imetnik lahko s kartico doma in v tujini dviga gotovino.

O uničenju, poškodbi, izgubi ali kraji kartice je imetnik dolžan takoj osebno ali pisno obvestiti banko, izdajateljico kartice.

**6 MARKETING V TURIZMU**

**6.1 MARKETINŠKI KONCEPT POSLOVANJA IN POSLOVNE USMERITVE**

Marketing je kompleksna in sistematična dejavnost celotne organizacije, vseh njenih

poslovnih področij in je nikakor ne smemo zožiti samo na področje prodaje, ali menjave, ali jo enačiti s funkcijami promocije ali celo zgolj oglaševanja.

Temelj marketinškega koncepta je dobro poznavanje vedenja naših porabnikov. Brez dobrega poznavanja vedenja porabnikov, brez raziskave trga, brez trženjskega razmišljanja, bi bila podjetja in organizacije še danes usmerjena ali v proizvodnjo, v izdelek ali v prodajo.

**6.2 NAČRTOVANJE MARKETINGA V TURIZMU**

Zaradi vse večje konkurence in vse zahtevnejših turistov, prihaja do presežkov turističnih kapacitet. V konkurenčnem boju se tudi turistična podjetja in turistične destinacije poslužujejo najrazličnejših poslovnih in tržnih strategij, s katerimi skušajo ustvariti svoje konkurenčne prednosti in si vsaj začasno izboriti tržno pozicijo.

Marketing v turizmu si mora prizadevati za vzpostavljanje ravnovesja med interesi porabnikov – turistov in interesi ponudnikov turističnih storitev, interesi okolja in interesi prihodnjih generacij.

V ospredje prihaja družbeno-ekološki trženjski model upravljanja turističnih podjetij, ki je zasnovana na etičnih odnosih in na ekološkem odnosu do okolja.

.

**6.3 ANALIZA OKOLJA KOT VIR INFORMACIJ ZA PODJETNIŠKO ODLOČANJE**

Če turistično podjetje želi na trg ponuditi storitve, ki bodo podjetju, turistom in okolju prinašale želene koristi, morajo najprej analizirati svoje notranje in zunanje okolje. V notranjem okolju išče svoje prednosti in slabosti, v zunanjem pa priložnosti in nevarnosti.

**SWOT analiza** je strateška metoda analize notranjega in zunanjega okolja (angl. **S**trenghts, **w**eaknesses, **o**pportunities, **t**hreats), torej analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za podjetje, lahko tudi za turistično destinacijo.

Znotraj turistične organizacije analiziramo: organiziranost, način in uspešnost vodenja, delovne postopke, informacijski sistem, vedenje vodstva do zaposlenih, vedenje zaposlenih do turistov, poznavanje konkurence, ustreznost razmerja med kakovostjo in ceno storitev, poznavanje porabnikov in tržišča, prepoznavnost, konkurenčnost ,…

**Najpogostejše strateške prednosti** turistične organizacije so: odličnost storitev, inovativnost in kreativnost zaposlenih, infrastruktura, lokacija lojalni porabniki idr.

**Najpogostejše slabosti**, ki jih izpostavljajo turistične organizacije v svojem notranjem okolju so: nepoznavanje tržišča, neustrezne storitev, neučinkovito tržno komuniciranje, neučinkovit sistem notranjega komuniciranja, slabo vodenje organizacije, neizdelani strateški cilji, finančna nelikvidnost idr.

Zunaj okolja turistične organizacije analiziramo: dejavnike primarne in sekundarne infrastrukture , politično in gospodarsko stabilnost, demografske trende, razvoj globalnih turističnih trendov, varnostne razmere, razvoj družbenih vrednot in drugo kulturno okolje ipd.

**Najpogostejše priložnosti** v okolju turistične organizacije so: razpoložljivost in ustrezna kakovost dejavnikov primarne in sekundarne infrastrukture, ugodne gospodarske in politične razmere, varnost, ugodna demografska struktura ipd.

**Najpogostejše nevarnosti** turistične organizacije v okolju so: onesnaženost naravnih virov in pomanjkanje dejavnikov turistične ponudbe, slaba organiziranost turizma v okolju, nezainteresiranost lokalnega prebivalstva za razvoj turizma, nepovezanost turističnih ponudnikov idr.

Primer SWOT analize turistične destinacije Bled

**PREDNOSTI**

• edinstvena podoba kraja (jezero, grad, otok),

• kraj nima konkurence,

• bogata kulturna dediščina (cerkve, grad, muzej),

• pestra turistična ponudba,

• raznolike in posebne storitve (vožnja s kočijami, pletnami, turistični vlakec),

• dolgoletna turistična tradicija,

• številne in kakovostne nastanitvene kapacitete,

• lojalni, pretežno tuji turisti,

• ugodna in dostopna lokacija.

**SLABOSTI**

• okrnjena narava, predvsem ob jezeru,

• velika koncentracija prometa,

• premalo parkirišč,

• nepovezanost ponudbe, zasebnega in javnega sektorja,

• ni celovitega turističnega proizvoda, zaradi nepovezanosti ponudnikov vsak ponuja

svoje,

• premajhna motiviranost zaposlenih,

• premajhno zavedanja domačinov o pomembnosti turizma za razvoj kraja.

**PRILOŽNOSTI**

• priložnost za podaljšanje turistične sezone, z razvojem zdraviliškega, igralniškega in

kongresnega turizma, ki ni odvisen od sezone,

• povezovanje turističnega sektorja z drugimi gospodarskimi dejavnostmi,

• razvoj kulturno bogate in avtentične ponudbe,

• uravnotežena in trajnostno

**NEVARNOSTI**

• okrnjeni naravni viri,

• nerazumevanje lokalnih skupnosti za razvoj turistične dejavnosti,

• neizvajanje javno zasebnega partnerstva,

• nezadostna povezanost različnih akterjev na področju turizma.

**6.4 STRATEGIJA TRŽNEGA SEGMENTIRANJA IN TRŽNEGA POZICIONIRANJA**

**6.4.1 Segmentiranje**

Primeri različnih vrst segmentacije turističnega trga

**1. geografska segmentacija**: Turistično podjetje se lahko usmeri na domače in tuje turiste, med tujimi se lahko osredotoči samo na nekatere države in njim prilagodi ponudbo (npr. v zdravilišču Rogaška Slatina predstavljajo ruski turisti pomemben segment turistov, ki jim prilagajajo svojo ponudbo; za Slovenijo kot turistično destinacijo so poseben segment turistov starejši Japonci, ki vse bolj množično obiskujejo Evropo in tudi Slovenijo).

**2. demografska segmentacija** (turiste lahko delimo po starosti – otroški turizem, mladinski turizem, seniorski turizem: vsakemu segmentu porabnikov turističnih storitev prilagodimo turistično ponudbo, upoštevaje njihove specifične lastnosti in značilnosti). Turiste lahko delimo tudi velikosti družine, po fazi v življenjskem ciklusu družine (družinski turizem, seniorski turizem za starejše zakonske pare); po dohodku (na turiste z nižjimi dohodki, ali na tiste z višjimi in visokimi dohodki, ki posegajo po dragih, prestižnih turističnih storitvah in destinacijah), po spolu, rasi, veri.

**3. psihografska segmentacija** turistov: motiv turistov (poslovni, igralniški, zdraviliški, adrenalinski, športni, zabaviščni turizem); življenjski slog turista (rekreativni, dinamični športno naravnani turisti; umirjeni, stacionirani ležerni turisti idr.).

**4. socialno ekonomske osnove segmentiranja** (dohodek, kupna moč, standard, zaposlitev).

**6.4.2 Tržno pozicioniranje**

Ko turistično podjetje, ponudnik tržnih storitev, izbere določen ali več tržnih segmentov izbere svoj ciljni trg. S tem opredeli svoje konkurente, ki ponujajo istim turističnim porabnikom – turistom. Da spozna konkurenco, mora podjetje raziskati njihovo ponudbo in njihov tržni položaj. Nato se odloči, ali bo pozicioniralo svoje izdelke neposredno ob konkurentu ali nekam na trg, ki še ni zaseden s konkurenti.

Turistični kraj mora poleg svojih potencialov potrošnikov (turistov) poznati tudi svojo

konkurenco. Osrednji cilj in namen preučevanja konkurence je ustrezno pozicioniranje podjetja med konkurenti. Pozicija je položaj med konkurenčnimi podjetji, pozicija opredeli konkurenčne prednosti turističnega podjetja.

**6.5 MARKETINŠKI SPLET V TURIZMU**

Trženjski splet je kombinacija marketinških instrumentov, ki pomagajo podjetju uresničiti začrtane tržne strategije in dosego načrtovanih ciljev podjetja.

Vključuje:

• izdelke (product),

• prodajne cene (prices),

• tržne poti (place),

• promocijo ali tržno komuniciranje (promotion).

V storitvenih dejavnostih so tem štirim politikam dodali še tri: ljudje (people), procesi

(process), fizični dokazi (physical evidence).

**Izdelek** je proizvod ali storitev, ki jo z njegovimi lastnostmi (obliko, barvo, designom,

kakovostjo), vrsto embalaže, označevanjem, črtno kodo, deklaracijo, garancijskim listom in tehničnimi navodili za uporabo prodamo kupcu. Turistična storitev je najpogosteje integralna ponudba neotipljivih dobrin s katerimi turist zadovoljuje svoje potrebe.

**Prodajne cene** so vrednosti, ki označujejo količino denarja, ki jo morajo kupci odšteti za določen izdelek. Vsak tržnik mora sprejeti odločitev, po kakšnih cenah, s kakimi popusti, prodajnimi pogoji ipd., bo prodajal svoje izdelke. Cene turističnih storitev morajo biti skladne s kakovostjo, ustrezati mora segmentu, kateremu je namenjena in poziciji, ki jo turistično podjetje želi doseči med konkurenti.

**Tržne poti** so instrument, ki določa na kakšne načine bo podjetje prodajalo, katere prodajne metode bo pri tem izbralo, da bo prodaja čim bolj učinkovita.

**Tržno komuniciranje** je instrument trženjskega spleta, ki določa, kako bo podjetje seznanjalo svoje kupce o svojih izdelkih, kako jih bo pritegnilo in navdušilo za nakupno odločitev.

Sestavljajo ga pod elementi, s katerimi se podjetja odločijo za način oglaševanja, osebno prodajo, pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo, neposredne oblike trženja ipd.

**Ljudje**, ki izvajajo storitve s svojimi sposobnostmi in osebnostnimi lastnostmi, ki vplivajo na odnos med turistom in izvajalcem, in so nekak del storitev, saj je kakovost storitve v veliki meri odvisna od ljudi, izvajalcev storitev.

**Procesi**  so postopki izvajanja storitve. Še tako prijazno in usposobljeno osebje ne more nadomestiti kakovostne in pravilne izvedbe storitve, lahko pa še izboljša zadovoljstvo uporabnika, ali zmanjša njegovo nezadovoljstvo, če se pri izvajanju kaj »zalomi«.

**Fizični dokazi** - vsako storitev spremljajo taki in drugačni fizični dokazi. Med fizične dokaze storitev prištevamo urejenost prostora, opremo, naprave, promocijski material, izgled in urejenost zaposlenih idr.

**6.6 TRŽENJSKE RAZISKAVE V TURIZMU**

Ko načrtujemo turistično destinacijo potrebujemo marketinško raziskavo, da pridobimo potrebne podatke in informacije za načrtovanje ponudbe.

Pri raziskavi trga so torej potrebni naslednji

koraki:

• opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave,

• priprava načrta raziskovanja,

• zbiranje podatkov,

• obdelava in analiza podatkov,

• priprava poročila uporabnikom tržnih informacij ter

• interpretacija rezultatov.

**Primarni podatki** so pridobljeni na terenu, torej tam, kjer nastajajo ali t. i. »field research«. So izvirni in zato naj pomembnejši. S pomočjo primarnih virov dobimo naslednje podatke o porabnikih:

• demografske značilnosti: spol, starost, izobrazba, poklic, zanimanja idr.,

• mnenja in stališča, motive (kar porabniki mislijo, verjamejo, v kar so prepričani in kar vpliva na njihove odločitve ipd.,

• namene (kaj bodo v bodoče storili, kako se bodo obnašali itd.).

**Sekundarne tržne raziskave** (imenovane tudi raziskave iz druge roke ali »desk research«), so raziskave, ki jih podjetje izvaja v podjetju v pisarni, tako, da išče, zbira in obdeluje podatke, ki so jih zbrali in objavili drugi v svojih primarnih raziskavah.

**Metode raziskovanja:**

Pri primarnih raziskavah lahko uporabljamo metode: opazovanja, spraševanj in poskusa ali

eksperimenta.

1. Z **opazovanjem** proučujemo obnašanje ljudi, dogajanja in okoliščine v določenih situacijah.
2. **Spraševanje ali anketiranje** je zelo uporabna in tudi najbolj razširjena metoda raziskovanja.

Anketiranje je tudi na področju turizma najpogosteje uporabljena metoda tržnega raziskovanja. Anketar zbira podatke, anketiranec nanje odgovarja in je vir podatkov. Slabost anketiranja je v tem, da ljudje niso vedno pripravljeni odgovarjati na postavljena vprašanja, mogoče ne vedo odgovora, ne želijo odgovarjati, ker so vprašanja preveč osebna ipd. Zelo pomemben dejavnik kakovostne raziskave je oblikovanje anketnega vprašalnika, ki zagotavlja za raziskovalca pomembne in bistvene podatke.

Ločimo več vrst anketiranja:

• osebno anketiranje,

• telefonsko anketiranje in

• anketiranje po pošti.

1. **Vzorčenje v**zorec – informacije, ki jih želimo dobiti, ne iščemo od vseh ljudi, ampak samo od relativno majhnega dela.

**Obdelava podatkov**

V tej fazi raziskovalec zbrane podatke uredi v preglednice (tabele, grafe), ugotovi njihovo enorazsežno ali dvorazsežno frekvenčno razporeditev (strukturo) in za bistvene spremenljivke izračuna povprečne vrednosti in druge statistične podatke. Do dodatnih ugotovitev raziskovalec lahko pride z uporabo specifičnih statističnih metod in modelov za odločanje.

**Priprava poročila o raziskavi in interpretacija**

To je zadnji in najpomembnejši del raziskave, kjer se izpostavi glavne ugotovitve izvedene raziskave, ki so važne za sprejemanje poslovnih odločitev naročnika raziskave. Rezultati imajo praktično vrednost in koristnost le, če zmanjšajo tveganje in negotovost vodstva v zvezi