

RECENZIJAZ DELA TRŽENJE V TURIZMU avtorice Maje Konečnik Ruzzier

Doc. dr. **Aleksandra Brezovec**
Univerza na Primorskem
Fakulteta za turistične študije Portorož –
TURISTICA
Obala 11/a
6320 Portorož
Slovenija
aleksandra.brezovec@turistica.si

Nova knjiga Maje Konečnik Ruzzier, naše mednarodno priznane avtorice s področja trženja turizma, prinaša dodano vrednost sicer kratki knjižni polici s slovensko strokovno literaturo o trženju. Knjiga obsega 200 strani, v okviru katerih je vključeno kar 32 grafičnih prikazov oz. slik, 27 praktičnih primerov ter 12 tabelarnih prikazov. Zasnovana je na 108 enotah literature in 46 enotah virov.

OCENA STRUKTURE IN VSEBINE KNJIGE

Knjiga je sestavljena iz petnajstih poglavij, ki tematsko zaokrožajo področje trženja v turizmu, vsebinsko pa jih je mogoče predstaviti v **treh sklopih**.

Uvodna poglavja so namenjena uvajanju in razjasnitvi pojma trženja v turizmu ter pripravi in razumevanju podlag za kasnejše strateško trženje v turizmu. Avtorica se uvodoma posveti pojasnjevanju pojma in koncepta trženja (1. poglavje *Opredelitev trženja v turizmu*), pri čemer že v začetku osredotoči bralčevo pozornost na ključni cilj knjige, to je spoznavanje načina trženjskega razmišljanja za doseganje uspešnosti podjetij v sodobnem turističnem gospodarstvu. Za takojšnjo orientacijo vpelje jasno opredelitev trženja v turizmu, sestavljeno iz ključnih elementov in orodij, ki jih morajo tržniki v sodobnih turističnih podjetjih upoštevati ter v skladu z njimi pripravljati in izvajati trženjske aktivnosti. Po opredelitvi izhodiščnih konceptov avtorica specifično opredeli trženje v turizmu (2. poglavje *Posebnosti trženja v turizmu*), s poudarkom na trženju storitev. Posebnost turistične dejavnosti namreč določa, da se proizvod, ki je namenjen menjavi na turističnem trgu, največkrat pojavlja v obliki storitve. Pri tem avtorica upravičeno izpostavi naraščajočo vlogo storitvenih dejavnosti v globalnem gospodarstvu, pri čemer predstavi ključna dognanja o specifikah

trženja storitev, posebej turističnih. Ob maksimi prilagajanja turističnih proizvodov oziroma storitev potrebam povpraševanja se avtorica v nadaljevanju pomudi še pri predstavitvi trženjskega okolja (3. poglavje *Trženjsko okolje v turizmu*), ki skozi nenehno dinamiko sprememb nalaga tržnikom v turizmu zahtevno nalogo sledenja in prilagajanja okolju, tako družbenemu kot naravnemu. Poglavje, ki sledi (4. poglavje *Motivacija in vedenje turistov*), nazorno nakaže, da je v središču vseh prizadevanj tržnikov v turizmu nihče drug kot turist. Obravnava psiholoških in socioloških procesov, ki vplivajo na vedenje turistov, je nujna za tržnikovo razumevanje potrebe človeka po potovanju kakor tudi za razumevanje gibanj povpraševanja po turističnih proizvodih in storitvah. Razumevanju in prepoznavanju potreb v nadaljevanju logično sledi vpogled v področje trženjskega raziskovanja (5. poglavje *Trženjske raziskave v turizmu*), ki bralca seznanja s pomenom in metodami raziskav za potrebe trženjskega odločanja.

Od petega poglavja naprej se knjiga vsebinsko že prevesi v **drugi del**, del o strateškem trženju v turizmu. V poglavjih o ciljnem trženju (6. poglavje *Segmentacija v turizmu* in 7. poglavje *Ciljanje in pozicioniranje v turizmu*) se namreč avtorica poglobi v temeljno trženjsko strategijo. Predstavi sodobne metode segmentiranja trgov v turizmu, strategije izbiranja ciljnih trgov ter izhodiščne strategije tržnega pozicioniranja. S tem je bralec pripravljen na razumevanje temeljnih principov strateškega snovanja trženjskega spleta. Pred predstavitvijo posameznih elementov trženjskega spleta avtorica opozori na velik *vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije na trženje v turizmu* (8. poglavje), ki mu upravičeno posveti celotno poglavje. V njem opozarja zlasti na tiste vplive in spremembe, ki jih informacijsko-komunikacijska tehnologija prinaša trženju destinacijskega trženjskega spleta. Končno sledi tradicionalna obravnava osnovnega trženjskega spleta štirih elementov – *proizvoda, cene, tržne poti in trženjskega komuniciranja* –, ki je zajeta od 9. do 12. poglavja. V okviru poglavja o turističnem proizvodu (9. poglavje) avtorica opozarja, da je poimenovanje prvega elementa kot turističnega proizvoda preozko zastavljeno, saj je vsebinsko veliko ustrežnejše govoriti o turističnih storitvah oziroma celo o turističnih doživetjih. Pri predstavljanju izhodišč za razvoj turističnih proizvodov avtorica, razveseljivo, vključi prepotrebno podpoglavje o vlogi inovacij pri oblikovanju turističnih proizvodov oziroma storitev. Pri predstavljanju cenovnih strategij (10. poglavje) izpostavi ključne cenovne strategije ter dodatno osvetli pomen postavljanja taktičnih

cen. Strateško odločanje o elementu tržnih poti (11. poglavje) je skoncentrirano okoli tehtanja prednosti in slabosti neposrednih in posrednih poti, pri čemer so izpostavljeni stroški, vrste posrednikov ter vloga distribucijskih sistemov v turizmu. V poglavju o tržnih poteh je ponovno razviden močan vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije, ki se kaže predvsem v skrajševanju tržnih poti ter v spremenjeni vlogi turističnih agencij kot posrednikov na tržni poti. Pri elementu trženjskega komuniciranja (12. poglavje) je pozornost usmerjena k oglaševanju v turizmu, k pospeševanju prodaje in k odnosom z javnostmi, kot specifični trženjskega komuniciranja v turizmu pa so dodana še krajša podpoglavja o osebni prodaji, neposrednem trženju ter turističnih brošurah. Dodatno sta izpostavljeni tudi trženje od ust do ust ter interaktivno trženje, ki predstavljata nepogrešljivi obliki trženjskega komuniciranja v sodobnih turističnih podjetjih. V poglavje je izvirno vključeno tudi opozorilo o ustreznem kombiniranju orodij trženjskega komuniciranja, ki temelji na enotni ideji in povezanem scenariju za doseg določenega trženjskega cilja in ciljnega trga.

Zadnja tri poglavja so tematsko spet zaokrožena in bi lahko predstavljala **tretji vsebinski sklop** knjige. Vsebujejo številne izvirne obravnave in odražajo avtoričin poseben interes pri njenem znanstvenem preučevanju turizma. V 13. poglavju je namreč izpostavljen sodoben pogled na blagovne znamke v turizmu, predstavljen s pomočjo uravnoveženega pogleda na blagovno znamko. V nadaljevanju se osredotoči na pomen trženja turistične destinacije (14. poglavje) ter znotraj tega znamke destinacije (15. poglavje). Vsa tri zadnja poglavja predstavljajo, kljub tematski specifičnosti, že kar nujne sestavne dele celovite predstavitve problematike trženja v turizmu ter tako pomembno in na svež način zaokrožujejo in obenem nadgrajujejo predhodne vsebine.

SPLOŠNA OCENA KNJIGE IN NJENI CILJNI BRALCI

Tematske enote o trženju v turizmu so v knjigi predstavljene na visoki znanstveni ravni, zasnovane so tako na temeljni kot na najaktualnejši literaturi ter podane na didaktično prijazen način. Kot dopolnilo teoretičnim vsebinam velja pohvaliti **številne praktične primere s področja trženja v turizmu**, ki jih avtorica primerno, nazorno in nadvse privlačno dodaja ustrezno izbranim teoretičnim poudarkom. Pri tem gre za predstavitve **aktualnih svetovnih**

primerov (npr. Yotel, španski paradorki, TUI, mesto Petra, znamka Avstralije in Nove Zelandije, Guggenheimov muzej v Bilbao) ter, resnično pohvalno, predstavitev **aktualnih slovenskih primerov** trženja v turizmu (npr. Bohinj park EKO hotel, Sončna hiša, hostel Celica, turistična agencija Oskar, akcija Posočja and Nikona, akcija Slovenskega kongresnega urada, mesto Koper, nacionalna in turistična znamka I feel Slovenia). Prav vsi vključeni primeri so ustrezno aplicirani na predstavljena teoretična ozadja. S paleto aktualnih praktičnih vsebin (kar 27 primerov) je avtorici uspelo živahno in veselo obarvati besedilo sicer resne znanstvene in študijske knjige.

Knjiga Trženje v turizmu avtorice Maje Konečnik Ruzzier tako predstavlja novo osvežitev obstoječe slovenske literature s področja trženja v turizmu. Skladno z dejstvom, da se turistična dejavnost zaradi dinamičnega okolja nenehno dopolnjuje in spreminja, so v knjigi predstavljeni najnovejši teoretični pristopi in primeri. Knjiga bo zagotovo dobrodošel pripomoček **študentom** pri **predmetu Trženje v turizmu**, priporočam jo pa tudi **predstavnikom slovenskega turističnega gospodarstva**. Z izbrano kombinacijo teoretičnih in praktičnih vsebin si bodo eni in drugi lahko osvežili nekatere pojme, se seznanili z novimi, predvsem pa krepili in poglobili svoje trženjsko razmišljanje.

AKADEMIJA MM: GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

A Brief Description of the Journal: *Akademija MM* is a Slovenian scientific journal for the field of marketing. The articles in the journal are classified either as professional or scientific and can be in Slovene or in English. They should be related to Slovenia or deal with content which is of interest to Slovene readers.

Length of Manuscripts: 4000 to 8000 words (including the abstract, keywords, bibliography, tables and charts).

Language: Manuscripts can be either in Slovene or in English. Manuscripts in Slovene should still include the title, abstract and keywords in English. Manuscripts in English should be accompanied by an extensive abstract, which, if the article is accepted for publication, will also be translated into Slovene. The authors of manuscripts are required to exhibit appropriate linguistic proficiency. Slovene manuscripts should also include appropriate translations of terminology.

Manuscript Style: Manuscripts should be formatted for A4-sized paper. The font should be Times New Roman, size 12, all page borders should be set to 2.5 centimetres and line spacing to 1.5. Tables and charts should be included in the text.

Page one should contain the following information: author's name and surname, author's affiliation and author's e-mail address. Page two should include the title, abstract (150 to 200 words) and keywords (4-6) in Slovene. These should be followed by the title, abstract and keywords in English. If the manuscript is in English, the second page should include the title, an extensive abstract (600 to 700 words) and keywords (4-6) in Slovene. The author(s) should suggest whether the manuscript is to be included in the scientific or the professional section of the journal. Page three should include the title and the text of the article. The headings and the subheadings should be clearly numbered (1, 2, 2.1, etc.). The bibliography should be listed at the end of the manuscript.

Citing literature in the text and at the end of the manuscript. When citing in the text, the following style should be included: author's surname, year of publication and, when so required, the page number, i.e. (Gartner, 1993). Each citation in the text should have a

NAVODILA ZA PRIPRAVO PRISPEVKOV ZA REVIJO AKADEMIJA MM

Kratek opis revije: Akademija MM je slovenska znanstvena revija s področja trženja, pri kateri so prispevki ločeni na strokovne in znanstvene in so lahko napisani v slovenskem ali angleškem jeziku. Prispevki se morajo nanašati oz. biti vsebinsko povezani s področjem Slovenije ali zajemati teme, ki so zanimive za njene bralce.

Obseg prispevkov: od 4.000 do 8.000 besed (vključno s povzetkom, ključnimi besedami, literaturo, tabelami in grafi).

Jezik: Prispevki so lahko napisani v slovenskem ali angleškem jeziku. Za članke, napisane v slovenskem jeziku, je treba poleg slovenskega povzetka in ključnih besed v slovenščini pripraviti tudi naslov, povzetek in ključne besede v angleškem jeziku. Angleški članki morajo vsebovati razširjeni povzetek, ki bo v primeru objave preveden v slovenski jezik. V obeh primerih se od avtorjev zahteva ustrezna jezikovna raven. V slovenskih člankih je zaželena raba ustreznega slovenskega strokovnega izraza.

Oblika članka: Poslani prispevki morajo biti ustrezno oblikovno urejeni. Besedilo naj bo oblikovano na papirju formata A4, pisava naj bo Times New Roman velikosti 12 pik, vsi robovi naj bodo široki 2,5 cm, razmak med vrsticami pa 1,5. Tabele in grafi naj se nahajajo med tekstem.

Prva stran naj vključuje naslov članka ter ime in priimek, naziv, institucijo in elektronski naslov avtorja oz. avtorjev. Druga stran naj vključuje naslov, povzetek (od 150 do 200 besed) in ključne besede (4-6) v slovenskem jeziku. V nadaljevanju naj bodo naslov, povzetek in ključne besede predstavljene tudi v angleškem jeziku. V primeru angleških člankov naj druga stran vključuje naslov, razširjeni povzetek (od 600 do 700 besed) in ključne besede (4-6) v slovenskem jeziku. Avtor(ji) naj tudi predlaga(jo) uvrstitev članka med znanstvene oziroma strokovne. Tretja stran vključuje naslov in besedilo članka. Naslovi poglavij in podpoglavij naj bodo ustrezno oštevilčeni (1., 2., 2.1 itn.). Seznam literature naj bo na koncu članka.

Navajanje literature med tekstem in na koncu prispevka: Med tekstem se navede priimek avtorja oz. avtorjev, letnica izida dela in po potrebi številka strani, npr. (Gartner, 1993). Vsaki bibliografski navedbi med tekstem naj ustreza navedba dela v seznamu literature na koncu prispevka. V seznamu literature naj ne bodo

corresponding bibliography entry at the end of the manuscript. The bibliography should not include works that are not cited in the manuscript.

Bibliographical entries at the end of the manuscript should be listed in accordance with the APA standards. The bibliography list should be in alphabetical order of (the first) authors' surnames. Entries by the same author should be in chronological order.

The following are some basic examples of citations in accordance with the APA standards.

Journal Articles

Gartner, W.C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 161-179.

Books

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Chapters in Books

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191-215). New York: The Haworth Press.

Reviewing Process: Manuscripts will first be reviewed by the editorial board and then sent to either local or foreign independent referees. The reviewing process will adhere to the principle of blind reviews. The authors will receive feedback by e-mail. If required, they will be asked to make suitable modifications to and improvements of their contributions.

Papers should be submitted by e-mail at amm@dmslo.si. Add also the author's postal address where we can send your issue of the review.

navedena dela, na katere se avtor v besedilu ne sklicuje.

Bibliografske enote na koncu prispevka naj bodo navedene v skladu s standardi APA. V seznamu literature se bibliografski opisi navajajo po abecednem redu (prvih) avtorjev, literatura istega avtorja pa po kronološkem zaporedju.

V nadaljevanju so podani osnovni primeri navajanja v skladu s standardi APA.

Članki v revijah

Gartner, W.C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 161-179.

Knjiga

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Poglavje v knjigi

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191-215). New York: The Haworth Press.

Recenzijski postopek: Poslani prispevki bodo najprej pregledani s strani uredništva ter v nadaljevanju s strani domačega oz. tujega neodvisnega recenzenta. Recenzija bo narejena po načelu slepe recenzije. Avtorji bodo o povratnih informacijah recenzijskega postopka obveščeni ter po potrebi pozvani k ustreznim prilagoditvam oz. nadgradnjam prispevkov.

Prispevke pošljite po elektronski pošti na naslov amm@dmslo.si. S prispevkom pošljite tudi poštni naslov, da vam bomo lahko poslali avtorski izvod revije.