

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**RAZVOJ TURISTIČNEGA PRODUKTA “WELLNESS”
V PODJETJU ISTRABENZ TURIZEM, D.D.**

Ljubljana, september 2009

VERNEŠA ŠABIĆ

IZJAVA

Študentka VERNESA ŠABIĆ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Ljubica Knežević Cvelbar in dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 18.09.2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV WELLNESS FILOZOFIJE	2
1.1 Izvor in pomen besede »wellness«	2
1.2 Razvoj in popularizacija wellness filozofije.....	3
1.3 Temeljne sestavine wellnessa kot načina življenja.....	5
1.4 Načini za doseg učinka dobrega počutja posameznika in družbe	7
1.5 Razmejitveni kriteriji med zdravstveno preventivnim turizmom in kurativno medicino	8
1.6 Wellness turizem	9
1.7 Merila kakovosti za wellness ponudnike.....	9
1.8 Stanje in trendi razvoja wellness turizma v svetu.....	10
2 SPLOŠNO STANJE RAZVOJA WELLNESSA V SLOVENIJI.....	12
2.1 Zdraviliška dejavnost v Sloveniji	12
2.2 Stanje obstoječe wellness ponudbe.....	13
2.3 Trendi v razvoju ponudbe in trženju storitev dobrega počutja.....	15
2.4 Priložnosti za razvoj	16
3 OPIS WELLNESS PRODUKTA V ISTRABENZ TURIZMU D.D.....	17
3.1 Predstavitev podjetja Istrabenz turizem, d.d.....	17
3.2 Opis wellness ponudbe v Istrabenz turizmu d.d.	18
4 OSTALI ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA ZA PRODUKT »WELLNESSA« HOTELOV ISTRABENZ TURIZMA D.D.	21
4.1 Cenovna strategija	21
4.2 Distribucijski kanali.....	23
4.3 Promocija.....	24
5 OPIS CILJNIH SEGMENTOV WELLNESS GOSTOV	25
6 SWOT analiza »wellness« ponudbe v Terme&Wellness LifeClass.....	26
SKLEP.....	28
LITERATURA IN VIRI	29

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razsežnosti wellnessa	7
Tabela 2: Razmejitveni kriteriji med zdravstveno preventivnim turizmom in zdravljenjem/rehabilitacijo	8
Tabela 3: Klasifikacija švicarskih hotelov glede na ponudbo	10
Tabela 4: Glavni pokazatelji poslovanja za prvo polletje 2009 in 2008	18
Tabela 5: Primerjava nekaterih elementov ponudbe v Terme&Wellness LifeClass in Talaso Strunjanu	21
Tabela 6: Primerjalne cene podobnih storitev v Terme&Wellness LifeClass in v wellness centru Talaso Strunjan.....	22
Tabela 7: Prednosti in slabosti z vidika podjetja, priložnosti in nevarnosti z vidika Slovenije	27

UVOD

»Zaradi izredno zapletenega življenja je sodoben človek, ki se močno oddaljuje od svoje notranjosti postal občutljivejši, hkrati pa tudi dojemljivejši za vse, kar preko povsem zunanjih znamenj zadeva njegovo notranje življenje, njegovo dušo. Civilizacija vedno huje, vedno bolj neizprosno napada človekove živce, zato je notranje ravnovesje vedno bolj potrebno.« (Kojc, 2002)

Wellness je gibanje, ki označuje celostni življenjski slog ter nov odnos do zdravja. Wellness je harmonično zdravstveno stanje telesa, duševnosti in duha, ki temelji na samoodgovornosti človeka in njegovem odnosu do narave, okolja. Sestavljajo ga štiri temeljne sestavine: telesno gibanje, zdrava prehrana, duševne aktivnosti in osebna sprostitiv. Wellness turizem je v Evropi ena najmlajših in najhitreje rastočih dejavnosti. V Evropi se je wellness pojavil šele ob koncu osemdesetih let prejšnjega stoletja, vendar v povezavi s turizmom, kar se je deset let nazaj zgodilo tudi v Sloveniji.

Glavni cilj in področje raziskovanja moje diplomske naloge je analiza razvoja turističnega produkta »wellness« v Sloveniji na primeru Istrabenzovih hotelov. Moj namen je preveriti stanje razvoja wellnessa pri nas v primerjavi z ostalimi ponudniki tovrstnih storitev. V prvem delu diplomske naloge bom predstavila pojem wellnessa ter opredelila temeljne sestavine »turizma dobrega počutja«. Opisala bom razvoj wellnessa ter stanje v nekaterih evropskih državah. Opredelila bom razmejitvene dejavnike med wellnessom in zdravljenjem. Prav tako bom predstavila standarde kakovosti wellnessa, ki so merilo kakovosti za ponudnike tovrstnih storitev. V drugem delu bom opisala stanje razvoja »turizma dobrega počutja« v Sloveniji ter obstoječo ponudbo. Razložila bom priložnosti za razvoj. V tretjem delu bom na kratko predstavila poslovanje podjetja Istrabenz turizem d.d. ter opisala ponudbo njihovega wellness centra. V četrtem delu bom predstavila elemente trženjskega spleta ter nato opisala ciljne segmente wellness turizma. V zadnjem delu bom na podlagi zunanjih in notranjih dejavnikov ugotovila priložnosti, nevarnosti ter prednosti in slabosti podjetja s področja wellnessa. V sklepu bom povzela glavne ugotovitve diplomske naloge. Omejitev s katero sem se pri pisanju diplomskega dela srečala je nedostopnost podatkov, ki so last podjetja in hkrati poslovna skrivnost. Pri izdelavi diplomskega dela so bili uporabljeni naslednji viri in metode dela:

- strokovna literatura s področja wellnessa,
- dostopno dokumentacijsko gradivo,
- kratek pogovor z direktorjem trženja in prodaje Grand Hotela Portorož,
- informativno-propagandni materiali wellness centrov,
- SWOT analiza; pri SWOT analizi se opredeljuje prednosti in priložnosti, ki se nanašajo na notranje okolje podjetja ter analiza priložnosti in nevarnosti iz zunanjega okolja. V primeru tega diplomskega dela ne gre za analizo podjetja, temveč za analizo razvoja wellnessa kot turističnega produkta.

1 OPREDELITEV WELLNESS FILOZOFIJE

1.1 Izvor in pomen besede »wellness«

Začetki »wellness« gibanja so povezani z upokojenim splošnim zdravnikom Herbertom Dunnom, ki je pred približno petdesetimi leti v ZDA v svojih predavanjih govoril o tesni povezavi telesa, misli in duha in ko je v eno besedo povezal dve gibanji, ki sta po drugi svetovni vojni v sklopu novega globalnega mišljenja na področju zdravja, zajeli Ameriko. Ti dve gibanji sta »wellbeing«¹ (»dobro počutje«) in fitness² (telesno gibanje). Izraz »wellness« označuje novo pojmovanje zdravja. Po Dunnu je zdravje »stanje popolne usklajenosti telesnega, duševnega (psihičnega) in socialnega dobrega počutja« (Dunn, 1961). Dunn je bil prepričan, da imamo ljudje potrebo po osebni zadostitvi. Na svojih predavanjih je poudarjal, da obstaja zelo tesna povezava med telesom, mislijo in duhom. Verjel je, da se zdravje lahko razširi izven meja tradicionalne medicine, kjer je končni cilj, ki ga je treba doseči, »nebolezensko stanje« Leta 1961 so 29 Dunnovih predavanj zbrali in izdali v knjigi z naslovom »Visoka stopnja wellnessa« (High Level Wellness) (Turk, 2004, str. 9).

Nemški zdravstveni pedagog Haug leta 1991 pojmuje wellness kot »novo praktično orientiranost in pragmatično pojmovanje zdravja, ki je osrednja točka kakovostnega življenja«. Svoj izraz išče v individualnem »harmoničnem programu«, ki vsebuje naslednjih pet komponent: samoodgovornost, fitness (fizične aktivnosti), protistresno zavedanje in reševanje, zavestno prehrano in okoljsko zavedanje.

Dr. Lanz Kaufmann razume wellness kot »zdravstveno stanje harmonije telesa, duše³ in duha, bistveni elementi, ki določajo wellness, pa so: samoodgovornost, telesni fitness, zdrava prehrana, sprostitev, duševne aktivnosti in okoljska senzibilnost« (Turk, 2004, str. 11).

Zanimivo razlago o wellnessu je podala Martina Chalupa iz dunajske univerze, ki izhaja iz celostnega dobrega počutja, ki je sestavljeno iz telesne, duševne in duhovne komponente. Chalupova razume wellness kot kompleksno življenjsko filozofijo, ki je sestavljena iz 3 temeljnih področij, pri katerih je intračloveško področje človek sam, interčloveško področje je človek s svojim socialnim okoljem, medtem ko je na superčloveškem področju človek transcendentalno živo bitje kot del velikega sistema, kjer se ob zemeljskih, srečuje tudi s s temami, kot so onostranstvo, božanstvo, univerzum in podobno (Gojčič, 2005).

Wellness je celostni življenjski slog. Je proces ohranjanja in krepitev telesnega, duševnega in duhovnega zdravja, ki ga človek dosega z zavestnim prizadevanjem na področjih telesnih

¹ Pojem well-being (dobro počutje) izhaja iz definicije zdravja Svetovne zdravstvene organizacije (WHO), in po kateri je zdravje stanje popolne usklajenosti telesnega, duševnega in socialnega dobrega počutja.

² Fitness je gibanje, ki je nastalo sredi šestdesetih let in je bilo prilagojeno novemu pojmovanju zdravja kot novo gibanje »sport for all« v ZDA.

³ Čustveno-moralna stran človeka; v različnih filozofijah nematerialno, neumrljivo bistvo človeka.

aktivnosti, zdrave prehrane, duševnih aktivnost in osebne sprostitve ter v sozvočju z drugimi ljudmi in naravo (Gojčič, 2005).

Pod izrazom wellness se skrivajo najrazličnejše ponudbe, storitve in programi. Poleg strokovno sestavljenih, celovitih in pogosto luksuznih storitev, se na trgu pojavljajo ponudbe, ki obsegajo le savno ali fitness. Glede uporabe izrazov fitness, beauty center, spa in kur vlada torej precejšnja zmeda. Ljudje različnih kultur izraze, pod katerimi se danes ponuja wellness vsebine, razumejo zelo različno: Angleži ob besedi spa pomislijo na kopališča, kakršna so na njihovih tleh poznali Rimljani, Američani wellness povezujejo predvsem s hoteli, ki imajo tudi bazene, centre lepote in fitness centre, v Indiji in Sri Lanki je wellness življenska filozofija, v Sloveniji se wellness ponekod uporablja za že tradicionalne ponudbe zdravilišč, drugod pa gre dejansko za povsem nove programe in tudi prostorsko zaokrožene centre. V tuji strokovni literaturi najdemo različno terminologijo (Turk, 2004):

- WELLNESS (Avstrija, Nemčija, Švica)
- Bien être (Francija, Belgija, Švica)
- Regeneration (Francija)
- Benessere (Italija)
- Well-being (Velika Britanija)
- Onthaasten (Nizozemska)
- Balnearios (Španija)
- SPA, iz latinskega »salus per aquam« (Cejlon, skandinavske in azijske države, Velika Britanija, ZDA)

V Sloveniji se je uveljavil izraz »wellness«, ker doslej ni bilo ustrežnejšega prevoda in enotnega razumevanja pojma. Zaradi vseh naštetih prvin, ki so vsebovane v pojmu »wellness«, so v strategiji razvoja turističnega produkta wellness predlagali slovensko poimenovanje - »turizem dobrega počutja«, ki zajema vse naštete predpostavke in pomene, ki označujejo človekovo »dobro počutje telesa in duha«.

1.2 Razvoj in popularizacija wellness filozofije

Wellness se je kot zdrav način življenja prvič pojavil v šestdesetih letih v ZDA. Izraz wellness je označeval novo pojmovanje zdravja kot stanja popolne usklajenosti telesnega, duševnega in socialnega dobrega počutja. V temeljno idejo wellnessa so postopno vključili še zdravo prehrano, psihično aktivnost, sproščanje, lepoto telesa, ozaveščenost za naravo in okolje ter elemente tradicionalne kitajske medicine, jogo. Tako so wellness uvrstili kot koncept individualnega zdravega življenjskega sloga, s poudarkom na samoodgovornosti.

Od srede sedemdesetih let se je wellness s pomočjo posameznikov, kot so John Travis, Donald Ardell in William Hettler, razvil v množično gibanje. Travisov grafični prikaz kontinuuma⁴ upošteva in prikazuje predvsem razmejitev med wellnessom in kurativno medicino v tradicionalnem zdravstvenem sistemu. Wellness je v tem sistemu spremenljiva točka v zdravstvenem kontinuumu. Osrednja, nevtralna točka kontinuuma ni niti bolezen niti zdravje. Travis v svojem modelu poudarja, da je treba varovati človeka pred predzgodnjo smrtjo. Wellness omogoča posamezniku, da v skladu s svojimi osebnimi razvojnimi možnostmi, preseže nevtralno točko in doseže višjo kakovost življenja. Wellness je torej odločitev, ki jo sprejmemo, da bi dosegli optimalno zdravje in maksimalno življenjsko počutje.

Donald Ardell je razvil enega najbolj ozaveščenih modelov wellnessa. V središče faktorjev (telesni fitness, prehrabena zavestnost, reševanje stresa in socialna ozaveščenost) je postavil samoodgovornost. Leta 1986 je model obnovil in postavil v središče socialne ter podjetniške norme in socialna pravila iger kot najvplivnejše dejavnike vedenja, naravnosti in osebnih vrednostnih sistemov. Že Dunn je postavil v središče svojega modela wellness samoodgovornost kot najpomembnejši element, ki vpliva na vse ostale štiri sestavine wellnessa. Ponudniki wellness izdelkov se zavedajo, da je odločitev o nakupu programa wellness v določenem turističnem objektu povezana najprej z odločitvijo posameznika, ki želi ali je že sprejel obravnavni koncept kot način življenja. Izhajamo iz zavestne odločitve posameznika, da svoje življenje »podredi« življenjski filozofiji wellnessa in s tem vpliva na svoje zdravje ter posredno kakovost svojega življenja.

Zdravnik William Hettler je bil kot direktor Študentske organizacije za zdravje na Univerzi v Wiconsinu prvi, ki je pripravil obsežne programe za wellness na univerzah. Vrhunec svojega ustvarjanja je dosegel z razvojem modela wellnessa, ki je bil vzor številnim univerzam po Severni Ameriki. Temelj za model je zavestno ravnanje in odgovornost na naslednjih 6 področjih: telesni fitness in prehrana, čustvena inteligenca, socialni odnosi in okoljska ozaveščenost, duševni fitness, duhovna zavest in življenjska filozofija ter zadovoljstvo z delom. Teh 6 področij mora biti medsebojno uravnoveženih in usklajenih z življenjskim slogom.

V Evropo se je filozofija wellnessa pričela širiti ob koncu osemdesetih let, ko so leta 1989 v avstrijskem zdravilišču Bad Hofgastein v svojem prospektu uporabili izraz »magic wellness«. Ta ideja je zastopala posebno poimenovanje zdravja. V ZDA je v tem času prišlo do eksplozije razvoja wellness programov v poslovnem svetu. Skupne (korporativne) wellness programe so razvili za zaposlene in njihove družine, da bi vzpodbudili skrb za zdravje in dobro počutje. V letu 1987 je v ZDA 65 % družb z več kot 50 zaposlenimi najelo posamezne programe promocije zdravja. V devetdesetih letih je že večina velikih družb organizirala

⁴ Kontinuum-nepretrgana zveza ali vrsta, s čimer avtor razlaga, da je wellness proces, v katerem se človek zaveda, izobrazuje, raste, da bi dosegel svoj osebni nivo wellnessa oz. celostnega dobrega počutja (Travis, Ryan, 1990).

lastne wellness centre za svoje zaposlene, medtem ko so manjše družbe ponudile zaposlenim nekatere oblike wellness programov (programe zdravstvenega izobraževanja, programe za odpravljanje razvad – prenehanje kajenja, pitja alkohola, razgibavanja v fitnesu, plavanje idr.). Prednost teh programov je bila v zmanjšanju zdravstvenih stroškov, v izboljševanju delovne morale, v zmanjšanju izostankov z dela, povečanju javnega ugleda podjetja, dvigu produktivnosti dela in v naraščanju pripadnosti. Tako so podjetja začela svoje delavce obravnavati bolj celostno in se zavedati pomena njihovega dolgoročnega zdravja za uspeh podjetja (Gojčič, 2002).

Ob koncu prejšnjega stoletja se gibanje zelo hitro širi tudi na druga področja načina življenja. V petdesetletnem razvoju se je ideja oz. filozofija wellnessa dopolnjevala, širila, nanjo so vplivali in še vplivajo različni dejavniki, med drugimi: gospodarski, družbeni in socialni razvoj, kemična, farmacevtska in prehrabena industrija, klasična medicinska stroka z razvojem tehnike in tehnologije, alternativna medicina, oplaja se z bogatimi izkušnjami vzhodnih filozofij in kultur in nanjo ne nazadnje vplivajo izkušnje slehernega posameznika, ki si prizadeva osvojiti svoj wellness. S popularizacijo in poudarjanjem pomena zdravega načina življenja je sproženo odpiranje velikega števila fitness centrov, studiev s savnami in solariji, kopališč ter lepotnih centrov. To pomeni, da »wellness« oziroma skrb za zdravje, lepoto telesa in duše, za celostno »dobro počutje telesa in duha«, postaja velika poslovna priložnost turističnega in s turizmom povezanega gospodarstva na evropskem tržišču ter eden najpomembnejših trendov v razvoju ponudbe prostega časa. Namenjen je tako posameznikom kot družinam, občinam in različnim organizacijam (Wellness - megatrend v turizmu, 2003).

1.3 Temeljne sestavine wellnessa kot načina življenja

Gojčičeva opredeljuje temeljne sestavine wellnessa kot načina življenja (Gojčič, 2005):

- Telesne aktivnosti
- Zdrava prehrana
- Duševne aktivnosti
- Osebna sprostitev

Telesni fitnes (Gojčič, 2005, str. 126) je prva izmed sestavin wellnessa, ki jo avtorji razlagajo kot obliko pozitivnega zdravja in je povezan z dobrim počutjem. Svetovna zdravstvena organizacija fitnes, tako kot zdravje, deli v tri področja: telesni, duševni in duhovni fitness. V ospredju je telesni fitnes, ki je opisan kot proces treninga s psihičnimi in motoričnimi lastnostmi kot so hitrost, moč, vzdržljivost, gibanje in koordinacija. Telesni fitnes je manj intenziven od vrhunškega športa, optimira se v prostem času, različnih športih in tudi pri bolnikih, ki potrebujejo fitnes kot obliko rehabilitacije. Vsakodnevna telesna aktivnost je za zdravje zelo pomembna, zlasti za ljudi, ki se zaradi narave svojega dela premalo gibljejo, v pomanjkanju časa neustrezno prehranjujejo in uživajo energijsko bogato hrano. Telesna vadba uravnava energijsko bilanco, krepi telo in zdravje, ohranja vitalnost, vpliva na boljše počutje in lepšo obliko telesa.

Zdrav način življenja in pravilen režim prehrane (Gojčič, 2005, str. 127) sta osnova za zdravje. **Zdrava prehrana** je torej druga sestavina wellnessa. Človeški organizem nima potreb po določenih živilih, temveč po kemični energiji in po življenjsko potrebnih hranljivih snoveh. S pravilno prehrano lahko ohranjamo in krepimo zdravje, preprečujemo obolenja in izboljšamo ali celo pozdravimo bolezen ali bolezensko stanje. Hrana je sestavljena iz 6 tipov hranil: beljakovin, maščob, ogljikovih hidratov, mineralov, vitaminov in vode. *Uravnotežena (ali dietna)* prehrana je po Mitchellovi definiciji (Pokorn, 1997) tista, ki vsebuje vse bistvene hranljive snovi v takih količinah in razmerjih, da zadoščajo za čim boljše delovanje vseh funkcij organizma, za katerega je prehrana zasnovana, nobene hranljive snovi pa ne sme vsebovati v taki količini ali koncentracijah, da bi bilo kakorkoli zmanjšano ali ogroženo »dobro počutje telesa in duha«. *Varovalna prehrana* varuje pred nastankom civilizacijskih bolezni. Medicinska znanost ugotavlja (World Health Organization - WHO, 1990), da tretjina sodobnih bolezni (kardiovaskularne bolezni- bolezni srca in ožilja, rak, sladkorna bolezen, debelost) izvira iz slabih prehranjevalnih navad in slabih razvad (premalo gibanja, alkohol, kajenje). Osnovno načelo varovalne prehrane je po priporočilih Svetovne zdravstvene organizacije (WHO, 1990) ustrezno razmerje vnosa energije in hranil.

Glede na vedno bolj stresno življenje in vsakodnevne obremenitve so **duševne aktivnosti** nepogrešljiv sestavni del »wellness« ponudbe. To so aktivnosti in terapije, ki notranje sprostitijo in izpolnijo človeka. Pripomorejo k vzpostavitvi harmonije med duhom in telesom. Poleg terapij so zdravstvene in ostale oblike izobraževanja in samoizobraževanja, pogovori, kulturna ponudba in možnosti lastnega kulturnega udejstvovanja, obiskovanja koncertov, gledališča, muzejev, galerij ipd. sestavni deli programa duševnih aktivnosti, ki se vključujejo v celosten izdelek dobrega počutja in, ki vzpodbujajo posameznika k pridobivanju novih informacij, osebni rasti ter razvoju čustvene inteligence (Gojčič, 2005, str. 127).

Osebna sprostitiv (Gojčič, 2005, str. 128) kot četrti element je tehnika, s katero rešujemo posledice stresnih obremenitev. V wellness centrih se še kako zavedajo pomena stresa in njegovih posledic, saj ga lahko obvladujemo z raznovrstnimi metodami sproščanja, kot so dihalne vaje, meditacija, sprostitiv mišic, masaže, raznovrstne kopeli, aromaterapije in joga. Osebna sprostitiv je oblika reševanja stresnih obremenitev in dolgoročno preprečevanje psihičnih in telesnih motenj. Sprostitivne tehnike morajo normalizirati vegetativne funkcije, kot so srčni utrip, krvni tlak in dihanje. Metode za sprostitiv lahko v splošnem razdelimo v pet glavnih skupin: urjenje dihanja, sprostitiv mišic, spremenjena drža, masaža in koncentracija. Najbolj poznane sprostitivne tehnike so avtogeni trening, aktivna mišična sprostitiv, različne masaže in joga.

Poleg zgoraj omenjenih štirih elementov uvrščamo v okviru predloga »slovenske wellness turistične ponudbe« še **lepotno nego telesa** (*beauty programe*), kjer so vključeni raznoliki programi, ki pripomorejo k skrbi za človekovo telo, boljši izgled, izboljšano samopodobo in vitalnost ter **zdravstveno preventivo** in strokovno podporo javnemu zdravju, ki uporabnikom

zagotavlja strokovno svetovanje in podporo ter varnost pri skrbi za zdravje (Strategija razvoja turističnega proizvoda »wellness« v Sloveniji, 2004, str. 15).

1.4 Načini za dosego učinka dobrega počutja posameznika in družbe

Wellness - »turizem dobrega počutja« je kot pozitivna komponenta optimalnega zdravja koristen vsem. Dokazano je, da prispeva k hitrejšemu okrevanju, upočasnjuje bolezen ali izboljšuje počutje in samozavest tudi prizadetih oseb. Hkrati pa prispeva k ugodnejši zdravstveni in socialno-ekonomski sliki družbe. Tukaj lahko omenimo mnoge druge pozitivne stranske učinke »turizma dobrega počutja«:

- socio-ekonomski razvoj družbenega okolja (npr. manj izostankov z dela, večja delovna storilnost zaposlenih),
- manjše stroške za zdravljenje (več sredstev prihranjenih v nacionalnih socialnih in zdravstvenih blagajnah),
- priložnosti za nova bolj prožna delovna mesta in poklice, za večanje produktivnosti na delu,
- bolj zdravo, manj onesnaženo okolje zaradi večje osveščenosti itd.

Da bi dosegli popolno osebnost v smislu »popolnega wellnessa« je pomembnih šest razsežnosti zdravja⁵, ki jih je T.R. Thomas opredelil v svojem modelu wellnessa »Zdravje za človekovo celovitost«:

Tabela 1: Razsežnosti wellnessa

–	Razsežnost wellnessa	+
Depresija	Čustvena	Sreča
Nevednost	Intelektualna	Osveščenost
Slaba kondicija	Fizična	Dobra kondicija
Osamljenost	Socialna	Socialnost
Nezadovoljstvo	Duhovna	Zadovoljstvo
Neizpolnitev	Poklicna	Izpolnitev

Vir: Thomas. Zdravje za človeko celovitost. 1993, str.3

Načini, kako doseči popolni wellness, so po Thomasu (1993, str.7) naslednji:

- ljudje, ki so usmerjeni k wellnessu, si morajo želeti biti zdravi,
- posamezniki, ki težijo k popolnemu wellnessu, morajo verjeti, da so lahko zdravi,
- ljudje z načinom življenja, ki temelji na wellnessu, morajo biti sposobni sprejemati odločitve o navadah, pripravljeni morajo biti narediti določene spremembe in celo kaj žrtvovati za svoje zdravje.

⁵ Zdravje je po definiciji WHO popolna povezava telesnega, duševnega in socialnega dobrega počutja, in ne samo odsotnost bolezni in tegob. Je proces, v katerem posameznik za dobro počutje nenehno išče ravnotežje s svojim okoljem.

1.5 Razmejitveni kriteriji med zdravstveno preventivnim turizmom in kurativno medicino

V turistični dejavnosti so meje med wellness turizmom in zdraviliškim turizmom ponekod še nejasne in nerazumljive. Pomembna razlika med wellness turizmom in zdraviliškim turizmom je v tem, da gre pri zdraviliškem turizmu za delovanje in učinkovanje različnih naravnih zdravilnih sredstev, ki so specifični za to okolje in jih ni mogoče prenesti v druga okolja. Namenjen je predvsem bolnikom, čeprav se delno navezuje tudi na zdravstveno preventivo (zgodnje odkrivanje in obravnavanje bolezni ter preprečevanje napredovanja bolezni). Preventivni zdraviliški turizem, h kateremu prištevamo tudi wellness turizem, pa gradi svojo ponudbo na holistični obravnavi zdravja, ki temelji na visoki kakovosti storitev, individualizmu, raznolikosti, kreativnosti, novih kulturah in filozofijah ter na uživanju. Namenjen je zadovoljevanju motivov gostov, ki želijo primarno ohraniti ali okrepiti svoje zdravje. Tu gre za zadovoljevanje temeljnega cilja, ki pa je pozitiven vpliv na njihov življenjski slog in vedenje. V nadaljevanju so navedeni osnovni razmejitveni kriteriji, ki ločujejo »wellness turistični produkt«, ki spada pod zdravstveno preventivni turizem, od zdravljenja oz. rehabilitacije.

Tabela 2: Razmejitveni kriteriji med zdravstveno preventivnim turizmom in zdravljenjem/rehabilitacijo

Razmejitveni kriterij	Promocija zdravja- zdravstveno preventivni turizem	Rehabilitacija- zdravljenje- zdravstveno kurativni turizem
Gostje	Zdrav	Bolan
Motivi	Promocija zdravja Primarna preventiva	Zdravljenje, lažanje, blažitev, sekundarna in terciarna preventiva
Cilji	Gibanje, prehrana, sprostitvev, duševna aktivnost	Zdravnik bolnikom cilje posebej definira
Ponudba	Gibanje, prehrana, sprostitvev, duševne aktivnosti	V ospredju je medicinska oskrba
Odločitve	Samoiniciativnost, prostovoljnost	Zdravniško mnenje
Dolžina bivanja	Pogosto samo konec tedna, 1-2 tedna	Običajno najmanj 3 tedne
Financiranje	Prevladujejo samoplačniki ali delno dodatno zavarovanje	Večinoma preko osnovnega in dodatnega zavarovanja

Vir: Müller/Lanz 1998, str.483; Gojčič, 2005, str. 101

1.6 Wellness turizem

Wellness turizem je skupnost odnosov in pojavov, ki so posledica potovanj in bivanja oseb, katerih temeljni motiv je sprostitev ali krepitev zdravja. Pri tem je mišljeno bivanje v specializiranem hotelu z ustrežno strokovno in individualno obravnavo, kjer so med številnimi storitvami zastopane naslednje temeljne sestavine turistične ponudbe wellnessa: telesni fitnes, zdrava prehrana, sprostitev in duševne aktivnosti (Kaufmann, 1999). Gojčičeva definira wellness turizem kot obliko turizma, pri kateri gre za celotno zadovoljevanje človekove temeljne potrebe po ohranjanju in kreptvi telesnega, duševnega in duhovnega zdravja v visokokakovostnih turističnih objektih s ponudbo raznolikih in individualno naravnanih storitev štirih temeljnih sestavin wellnessa, s katerimi spodbujajo turistovo objektivno (pristno) dobro počutje (Gojčič, 2005, str. 82). Turistična ponudba je večinoma sestavljena iz kombinacije izdelkov in storitev. Wellness storitve imajo nekatere specifične lastnosti, ki pomembno vplivajo na njihovo kakovost. Gostje povprašujejo po nematerialnem, kompleksnem svežnju storitev, ki morajo ustrezati kot celota ter se odločajo za nakup storitev, ne da bi bili prepričani o njeni kakovosti, ki je potemtakem vprašanje zaupanja. Zadovoljstvo gostov je odvisno od osebne obravnave ter tudi od objektivnih okoliščin, kot je vreme, na katerega ni mogoče vplivati. Pri ponujanju storitev so prisotni različni akterji, zato je zadovoljstvo gostov zelo težko meriti. Zaradi značilnosti in specifičnosti ter zahtevnosti gostov wellness turizma je treba veliko skrb namenjati izobraževanju zaposlenih. Na pobudo turističnega gospodarstva že vrsto let potekajo po Evropi intenzivna izobraževanja različnih strokovnjakov na področju wellness turizma. Med zunanje dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje turistične ponudbe wellnessa in razvoj povpraševanja, štejemo gospodarstvo, družbo, ekološko okolje, tehnologijo, politiko in pravo (Kaufmann, 2002).

1.7 Merila kakovosti za wellness ponudnike

V zadnjih nekaj letih je razvoj wellnessa pripeljal do obilice ponudb, ki ene bolj druge manj izpolnjujejo načelo celostnosti in kvalitete. Zato se je pojavila potreba po merilih kakovosti oz. po enotnih standardih, ki so orientacija za stranke in kot merilo za ponudnike wellness storitev. V Srednji Evropi se v glavnem pod okriljem krovnih marketinških turističnih organizacijah v posameznih državah oblikujejo različna wellness združenja, ki svojim članom predpisujejo obvezne ali neobvezne kriterije za vstop v združenja. To so predvsem združenja, ki pomagajo svojim članom pri skupnih trženjskih aktivnostih, pa tudi pri strokovnih temah, vezanih na wellness problematiko. Merila nemške zveze za wellness »Wellness hoteli v Nemčiji« (DWV), kamor so vključeni hoteli z najmanj 3 zvezdicami, so:

- naravna lega (nemoten nočni počitek, naravna doživetja),
- okoljezavestno vodenje obrata (varčevanje energije in poraba vode, upravljanje s smetmi, okolju varna čistilna sredstva),
- nekadilska področja in sobe,
- wellness vital kuhinja (najmanj polnovredna in vegetarijanska hrana ter strokovnjaki za prehrano),

- wellness center za gibanje, sprostitev, regeneracijo in lepoto nego (z velikim bazenskim delom, s prostori za gibanje, fitnes opremo, z območjem za sprostitev in strokovno voden beauty center z masažnim oddelkom),
- wellness spremljevalec oz. svetovalec (najmanj en kvalificiran delavec za svetovanje, oskrbo, komunikacijo in animacijo),
- programi doživetij za pospeševanje skupnega doživljanja ter
- zavezanost za preizkušanje in zavarovanje kakovosti (kontinuirano anketiranje gostov, redni izobraževalni ukrepi). (Kaufmann, 2002; Planinšek, 2008).

Kaufmannova je razmejila hotelske ponudnike v wellness turizmu, pri čemer je uporabila za merilo število in raznolikost storitev wellnessa. Njena klasifikacija sledi v tabeli:

Tabela 3: Klasifikacija švicarskih hotelov glede na ponudbo

Tip hotela	Ponudba	Sprostitev	Gibanje	Prehrana	Izobraževanje	Lepotna nega	Zdravstvo
Hotel za sprostitev		***					
Športni hotel			***	*			*
Dietni hotel			*	***			*
Seminarski hotel					***		
Lepotni hotel			*	*		***	
Zdraviliški hotel			*	**	*		***
Wellness hotel		***	***	***	***	**	***

Legenda: *** velik pomen, ** srednji pomen, * majhen pomen

Vir: Muller/Lanz, 1998, str.285; Gojčič, 2005, str. 91

Wellness hotel⁶ ponuja najobširnejšo ponudbo, ki je sestavljena iz gibanja, prehranjevanja, sprostitve in duševnih aktivnosti in, ki je pogosto dopolnjena s kopališko ponudbo in ponudbo lepote nege. Ob pomoči medicinskega strokovnega osebja, so gostom pri izdelavi individualnih programov zagotovljenja individualna obravnava in izobraževanje.

1.8 Stanje in trendi razvoja wellness turizma v svetu

European Unions High Level Group on Tourism and Employment je pred desetimi leti objavila, da bodo »spa, zdraviliške in fitnes kapacitete« eno najhitreje rastočih segmentov na področju turistične industrije do leta 2010.

V ZDA izraz »spa« pomeni »zdravje in fitnes« vključujoč sprostitev in tretmaje lepote nege. Oni promovirajo in definirajo »spa« doživetje kot »čas za počitek, sprostitev, revitalizacijo, veselje ter razvedrilo.« Čeprav v severni Ameriki ni »spa kulture« in kljub manjšemu številu

⁶ Wellness hotel je po mnenju turistične organizacije Švicarski turizem tisti hotel, ki izpolnjuje postavljenje infrastrukturne zahteve ter razpolaga z zahtevano ponudbo na področju telesnega fitnesa, zdrave prehrane, duševnih aktivnosti in sprostitve (Kaufmann, 1999).

ljudi z motivom »spa počitnic«, predvidevajo v naslednjih letih naraščanje povpraševanja po »turizmu zdravja«. Napovedujejo, da bodo v prihodnosti gostje, ki obiskujejo dnevne spa centre, poskusili preživeti počitnice tudi v spa resort – destinacijah, kar kaže na pozitiven trend v naslednjih nekaj letih. Dnevni spa center pomeni profesionalno vodeno ponudbo v enem dnevu, resort hotel spa je lociran znotraj objekta oz. hotela medtem ko je spa destinacija osredotočena na izboljšanje življenjskega stila in zdravja ter poudarja urejenost in privlačnost objekta in destinacije. V 90. letih so posamezne destinacije in hoteli v Južni Evropi in severni Afriki začele vključevati »spa« v svojo ponudbo. V 20. stoletju se je povečal trg »spa« hotelov in destinacij, predvsem na območju visokogorja (v Nemčiji, Švici, Franciji, Avstriji in Italiji). Največji trg povpraševanja po »wellness« storitvah predstavlja Japonska, sledi mu Nemčija, Italija in ZDA.

Največja konkurenca na trgu »wellness« ponudbe za Slovenijo sta Avstrija in Madžarska. Slednja ima vodilni položaj na vzhodno evropskem tržišču. Koncept madžarskih »spa« središč temelji na splošni sprostivni, ugodju in počitku kot nasprotju tradicionalnim zdravstvenim terapijam. V madžarskih zdraviliških tuji turisti realizirajo kar dve tretjini prenočitev. Povprečna doba bivanja je 3,7 dni kar je v primerjavi s Češko, kjer je povprečna doba bivanja 15,7 dni, zelo kratko. Razlog je v tem, da sta motiva prihoda sprostitev in udobje, in ne zdravljenje, ki zahteva daljšo dobo bivanja.

Avstrija obvladuje 10-odstotni delež evropskih gostov v »spa turizmu« in je tako tretja evropska država, ki takoj za Nemčijo in Rusijo, privablja največ zdraviliških in wellness gostov. V Avstriji obstajata dva osrednja nosilca turistične ponudbe wellnessa, in sicer Vitek in lep (S&S) in hotelska veriga Wellness Austria Hotels (WAH). Hotelska skupina S&S je leta 1989 prva začela uvajati wellness v turizem. V združenju je 60 hotelov, prevladujejo hoteli s štirimi in petimi zvezdicami. Zanj je značilna kombinacija wellness storitev z lepoto nego in seminarsko ponudbo, nekateri hoteli pa so se specializirali za družine. Skoraj 50 odstotkov gostov prihaja iz Nemčije. V hotelsko verigo WAH so vključeni družinski hoteli s štirimi zvezdicami. Za oskrbo v hotelih je značilna ponudba »vse všteto v ceno«. Skoraj dve tretjini je nemških gostov. Obe avstrijski združenji dajeta pomemben poudarke na lepotni ponudbi ter individualni obravnavi in posvetovanju z gosti. S strani Avstrijske turistične organizacije je bil vpeljan projekt »Wellbeing destination Austria«, katerega namen je spremeniti Avstrijo v vodilno destinacijo dobrega počutja v Evropi. Glavni cilj je oblikovati zdraviliške klasterje⁷, ki bi vključevale obstoječe centre (zdravstveni centri, psihološki centri, športne in centre prehrane, podjetja, ki prodajajo opremo bolnicam in terapevtskim centrom) kot tudi organizacijo posebnih specializiranih izobraževalnih programov na področju »wellness industrije«, z namenom spodbujanja zdravega načina življenja.

Leta 1990 je bilo v Nemčiji ustanovljeno Nemško združenje za wellness (*Deutsche Wellness Verband-DWV*), ki od leta 1997 marketinško sodeluje s partnerskim združenjem Nemški

⁷ Angl. *cluster-grozd*, skupina.

wellness hoteli (*Wellness Hotels Deutschland-WHD*). Nemško združenje za wellness uporablja najobširnejši koncept. Združenje upošteva štiri temeljne sestavine wellnessa, vendar v različnem obsegu. Nemčija je največja evropska destinacija za termalne izvire in zdravilišča in je država z zelo močnim turističnim emitivnim trgom, ki potuje in preživlja počitnice skoraj 100 % zunaj meja države, s povprečno dobo bivanja 11,3 dni. Počitnice usmerjene k zdravju so v Nemčiji nadpovprečno zelene in iskane. Glede na raziskavo IPK International, ki obsega napoved obnašanja počitniških gostov za obdobju 2010 in 2020 za Nemčijo, je ocenjeno, da lahko pričakujemo pozitivno rast tipa počitnic, povezanih z zdravjem, kamor uvrščamo tudi »wellness« počitnice. V primerjavi leta 2000 in 2010 naj bi se počitnice povezane z zdravjem povečale za kar 69 %. Iz dobrega 1 milijona v letu 2000 se bo povpraševanje po tovrstnih počitnicah povečalo na 2,8 milijona do leta 2020. Ob upoštevanju napovedi IPK International nam podatki nakazujejo na pozitivno rast (v letu 2010 za 36 %) povpraševanja po storitvah višjega kakovostnega razreda, kamor uvrščamo tudi »wellness hotele« (hoteli prvega razreda 4* in 5*). To dejstvo igra pomembno vlogo pri načrtovanju investicij na področju hotelske ponudbe turizma »dobrega počutja« tudi pri nas. Značilno za nemške turiste je, da večinoma uporabljajo pred-rezervacijski sistem (71 %) ter »all-inclusive« potovanja, za katere je v prihodnosti še predviden porast. Zato je priporočljivo tržiti in prodajati tako »wellness« kot zdraviliške produkte v glavnih turističnih agencijah in preko tour operaterjev (Strategija razvoja turističnega proizvoda »wellness« v Sloveniji, 2004, str. 21-33).

Med močne konkurente na turističnem trgu wellnessa prištevamo tudi države na Daljnem vzhodu, Indijo, Šrilanko in Tajsko. Tukaj so usmerjeni v ponudbo v obliki alternativnih zdravstvenih smeri, kot so kitajska medicina, ajurveda ali joga. Vse močnejša konkurenca postajajo tudi ponudniki v severni Afriki, ki lahko v primerjavi s tistimi na Daljnem vzhodu ob storitvah wellnessa ponudijo tudi veliko sonca, toplote in morja (Gojčič, 2005, str. 99).

2 SPLOŠNO STANJE RAZVOJA WELLNESSA V SLOVENIJI

2.1 Zdraviliška dejavnost v Sloveniji

Slovenija ima 87 termalnih izvirov. To dejstvo jo glede na velikost uvršča med najbogatejše države z naravnimi in umetnimi izviri balneološko zanimivih in uporabnih vod. Po starosti spadajo med najstarejša slovenska zdravilišča tista, ki so nastajala ob starorimskih prometnicah. Od takrat so tudi zgodovinski ostanki v Rogaški slatini, Dobrni, Laškem, Rimskih toplicah itd. Zdravilišča so se razvijala tudi v srednjem veku. V zadnjih 40 letih, ko so v Sloveniji iskali nafto in zemeljski plin, se hitro razvijajo mlada že uveljavljena zdravilišča, kot so Moravske Toplice- Terme 3000, Lendava, Ptuj, Atomske Toplice itd. Med svetovno znane zdravilne pitne vode štejemo mineralne vode iz Radenske (Kraljevi vrelec, Tri srca) in Rogaške slatine (Donat Mg in Tempel). Vzporedno z balneologijo potekajo v Sloveniji sorodni postopki zdravljenja in rehabilitacije v obmorskih zdraviliščih, imenovana

talasoterapija⁸. Gre za uporabo enakih postopkov z morsko vodo in obmorskih zrakom. Tako ponudbo imajo v Strunjanu in Portorožu. Osnovni motiv obiska slovenskih zdravilišč je ohranitev zdravja v smislu preventivnega bivanja v zdravilišču, pa tudi okrevanje in izboljšanje zdravstvenega stanja. Zdravje je temeljna vrednota vsakega posameznika, zato se bo med motivi pojavljalo tudi v prihodnje (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, 2009).

V Sloveniji imamo 25 termalno-zdraviliških centrov, od katerih jih ima 18 status naravnega oz. klimatskega zdravilišča, ter delujejo na področju javne zdravstvene mreže. 15 od teh je vključenih tudi v *Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč*. V letu 2005 je država na treh lokacijah podelila status naravnega zdravilnega sredstva. 15 tržno najbolj uveljavljenih slovenskih zdravilišč si v okviru Skupnosti zdravilišč prizadeva za razvoj edine zaščitene kolektivne blagovne znamke v slovenskem turizmu - "slovenska zdravilišča". Vseh 15 zdravilišč, ki so v Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, ima verificiran status naravnega zdravilišča, kar jim omogoča opravljanje zdraviliškega zdravljenja, nekatera pa izvajajo tudi fizioterapije in specialistično-diagnostične dejavnosti. Razvitost slovenske skupnosti naravnih zdravilišč potrjuje predvsem dejstvo, da je to edina registrirana blagovna kolektivna znamka za zdraviliško združenje v Evropi. Okoli 15% vseh gostov v slovenskih zdraviliščih je bolnikov, ki jih v zdravilišča napoti ZZS. Ker se ta odstotek že nekaj let ne spreminja, so slovenska zdravilišča že pred leti začela iskati nove ciljne skupine gostov, predvsem iz tujine. Njihovi najpomembnejši trgi so avstrijski, nemški in italijanski, kjer se srečujejo z močno konkurenco domačih zdravilišč, pa tudi zdravilišč iz Madžarske, Češke, Slovaške, katerim težko konkurirajo na globalnem trgu. Hkrati je temeljna usmeritev nekaterih zdravilišč ponudba vodnih termalnih zabavišč, s čimer podaljšujejo sezono, iščejo nove ciljne skupine gostov (mladi) in ponujajo nadomestilo za morje. Trend gradnje zabaviščnih in doživljajskih parkov z različnimi vodnimi atrakcijami se še nadaljuje. Slovenska naravna zdravilišča uvajajo nova področja, med katera spada tudi wellness ponudba. Aktivna marketinška usmeritev k ciljnim skupinam se kaže v oblikovanju novih blagovnih znamk ter preimenovanju »zdravilišč« v »terme«. Aktivno se širijo na področje drugih turističnih dejavnosti (marine) ter vlagajo znanje in kapital v druge države, kot so Hrvaška, BIH in Črna gora (Sarjaš, 2008).

2.2 Stanje obstoječe wellness ponudbe

V Sloveniji so se šele v začetku leta 2001 pojavili prvi nastopi posameznih ponudnikov - predvsem zdravilišč s programi, ki so jih označili kot »wellness« programe. V tem času je bil v okviru Slovenske turistične organizacije izdan tudi prospekt nekaterih slovenskih ponudnikov »wellnessa« za tuje trge. Pod okriljem Ministrstva za gospodarstvo RS in Slovenske turistične organizacije so, znotraj Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, leta 2004 ustanovili grozd ponudnikov wellnessa, ki ga sestavlja 10 ponudnikov wellnessa in 4 institucije. Med prednostmi nalogami je izdelava standardizacije posameznih wellness storitev

⁸ Talasoobloge (fr.obloge iz morskih alg) učinkujejo na telo odvajalno, odplavljajo vodo iz telesa, očiščevalno, poživljajoče in hranilno. Pospešujejo rast kožnih celic in so učinkovito sredstvo za zdravljenje celulita.

ter osnovna klasifikacija ponudnikov wellnessa. Na spletni strani Slovenske turistične organizacije (STO, 2009) je wellness ponudba razdeljena na naslednja področja:

- Celotna »Wellness« ponudba (63 ponudnikov),
- »Wellness« ob obali (10 ponudnikov),
- »Wellness« v gorskem svetu (6 ponudnikov),
- Ostala »wellness« ponudba (8 ponudnikov),
- Nova »wellness« ponudba (10 ponudnikov),
- Wellness hoteli (11 ponudnikov),
- Medicinski wellness lepotne klinike (11 ponudnikov),
- Spa wellness ponudba (3 ponudniki) in
- Ponudniki wellness kartice EURO<26 – wellness (4 ponudniki).

Iz zbranih podatkov o ponudnikih »wellness« storitev v Sloveniji so pri oblikovanju »Strategije razvoja turističnega produkta wellness za leta 2007-2010« ugotovili, da je ponudba pestra in med ponudniki različna. Poleg tega so pojmi storitev ponudbe dobrega počutja raznoliki, pogostokrat pa gre za sorodno ali istovrstno obliko storitev, ki jo različni ponudniki različno poimenujejo in/ali razumevajo. Ugotovljeno je bilo tudi, da so pogosto omenjeni samo programi, v katerih storitve niso natančneje opisane ter da posamezne storitve niso opisane po trajanju in po ceni. Prav tako med cenami posameznih ponudnikov v Sloveniji ni večjih odstopanj. Ponudba je večini primerov vezana na destinacijo (zdravilišče) in ne na posamezni hotel oz. ponudnika, kar gostu otežuje izbiro hotela/ponudnika z njemu ustrezno ponudbo. V Sloveniji filozofija »wellness« turizma ponekod ni jasno definirana in upoštevana pri oblikovanju in trženju ponudbe. Iz spletnih strani in promocijskih katalogih je razvidno, da običajno ni opisa pojma in pomena »wellness«, kar bi definiralo ponudbo in zadovoljilo pričakovanja gostov. Nenazadnje, strokovna terminologija različnih storitev ni prilagojena turistom ampak predvsem terapevtom in izvajalcem teh storitev, podrobnejši in bolj trženjsko naravnani opisi storitev so redki.

Aprila 2009 je bila s strani Slovenske turistične organizacije izvedena analiza turistične wellneške ponudbe v Sloveniji, katere namen je bil ugotoviti koliko je turističnih wellneških ponudnikov v Sloveniji, kakšna je njihova struktura ter kaj obsega wellneška ponudba. V analizo je bilo vključenih 57 wellneških centrov, ki so jih zaradi pomanjkanja nacionalne kategorizacije wellneških ponudnikov segmentirali v 5 kategorij, in sicer wellneški hoteli, medicinski wellness, drugi hoteli z wellneško ali spajevsko ponudbo, druga nastanitvena wellneška ponudba ter turistični termalno-doživljajski centri. Anketirana podjetja so spraševali o infrastrukturnih, kadrovskih in storitvenih oziroma programskih aktivnostih v njihovi ponudbi. Ugotovili so, da imajo najcelovitejšo in najbogatejšo ponudbo wellneških storitev ponudniki medicinskega wellnessa (vključena so bila samo zdravilišča), sledijo wellneški hoteli, drugi hoteli z wellneško in s spajevsko ponudbo, turistični termalno-doživljajski centri in druga nastanitvena wellneška ponudba. Najobsežnejša in najcelovitejša je infrastrukturna ponudba storitev telesnega gibanja in rekreacije, sledi ji ponudba storitev za

sprostitev in tej ponudba za lepoto in telesno nego. Pri ponudbi zdravega načina prehranjevanja so ugotovili skromno ponudbo dietnega prehranjevanja, vključevanje bioživil in živil iz okolja. Zelo skromna je tudi ponudba storitev za duševne aktivnosti, ki vzpodbuja goste k izobraževanju, spreminjanju življenjskega sloga oz. odpravljanju razvad in zasvojenosti in je tudi najpogosteje zastopana v kategorijah medicinskega wellnessa in wellneških hotelov. Ponudba storitev za lepoto in telesno nego je najintenzivnejša in najbogatejša (tako z vidika infrastrukture kot kadrovske zasedbe) v wellneških hotelih, sledijo ponudniki medicinskega wellnessa in drugih hotelov z wellneško in s spajevsko ponudbo. Ponudba zdravstvenih storitev klasične medicine je najcelovitejša med ponudniki medicinskega wellnessa. Tukaj lahko govorimo o konkurenčni prednosti zdraviliške zdravstvene ponudbe, ki ob infrastrukturnih, kadrovskih in terapevtskih kapacitetah izkorišča tudi učinke naravnih zdravilnih dejavnikov, kot so termalno-mineralna voda, blato, slanica, klima in podobno, in lahko zagotavlja edinstvenost lokacije in vseh drugih omenjenih dejavnikov. Ponudba storitev lepotnih posegov je med analiziranimi ponudniki skromno zastopana, prav tako ponudba storitev komplementarne in tradicionalne medicine. Pomembno bi bilo poiskati in najti stične točke in načine sodelovanja ter doseči sinergijo med klasično in komplementarno ali tradicionalno medicino, kar bi koristilo pacientom oz. gostom in kar je v zdraviliško razvitih državah že običajna praksa (Analiza turistične wellneške ponudbe v Sloveniji, 2009).

2.3 Trendi v razvoju ponudbe in trženju storitev dobrega počutja

Glede na splošne trende razvoja industrije prostega časa in na trende v povpraševanju na tujih trgih je pričakovati nadaljevanje trenda rasti v povpraševanju po storitvah »wellness« tudi v Sloveniji. Pri tem pa je težko napovedati po katerih elementih wellness storitev bo največje povpraševanje v prihodnosti. Po ocenah ankete, ki je bila izvedena pri oblikovanju Strategije razvoja wellnessa v Sloveniji leta 2004, naj bi se v nadaljnjih letih največ povečala ponudba na področju »wellness« preventivnih programov, in sicer za slabih 30%, sledijo jim programi na področju sprostitve (15,9%), različne telesne aktivnosti (12,5%) in programi lepote in nege telesa, kjer ocenjujejo, da se bo ponudba povečala za 12,4%. Najmanj naj bi se povečala ponudba na področju rehabilitacije ter možnosti izobraževanj na tem področju in ponudba duševnih aktivnosti. Novejši trendi na področju »wellness« ponudbe na tujih trgih gredo v smeri povezovanja različnih ponudnikov v kraju v skupno, raznoliko in bogato wellness ponudbo, kjer gostje uporabljajo oz. koristijo storitve pri večih ponudnikih, kar poveča izkoriščenost kapacitet in hkrati zniža stroške. Glede na trenutno stanje pri trženju in glede na trende povpraševanja in ponudbe storitev turizma »dobrega počutja«, je v prihodnjem pričakovati, da se bo zaradi povečanja prepoznavnosti wellness produkta med drugimi turističnimi produkti, delež sredstev, namenjenih trženju teh storitev povečal. Zaradi bolj specializirane ponudbe storitev in zaradi ciljnega povpraševanja po določenih vrstah wellness storitev, se bo večji delež sredstev namenjal specializiranim medijem. Večje zahteve gostov in večja potreba po informiranosti in dostopnosti zahteva večji delež na področju tržnih raziskav in odnosov z javnostmi, s ciljem doseganja višjih cen na račun kakovostnejše, uporabnikom bolj prilagojene ponudbe. Zaradi usmerjenosti storitev na tuje trge in konkuriranja z

istovrstnimi in sorodnimi storitvami na tujih trgih se bo povečeval delež trženja na tujih trgih. Prav tako je pričakovati je, da se bodo cene storitev v Sloveniji sočasno z dvigovanjem kakovosti storitev »wellnessa« dvigovale. Po drugi strani pa je zaradi hude konkurence na tujih trgih pričakovati zmerno zviševanje cen na raven primerljivih cen ponudnikov »wellness« storitev na trgih Evropske unije. Če upoštevamo, da gre v večini za domače goste, katerih kupna moč je in ostaja na nižji ravni od ravni razvitih držav EU, je pričakovati, da bo namesto znatnega dvigovanja cen storitev prej pričakovati povečevanje obsega in kakovosti ponudbe za isto ali le nekoliko višjo ceno (Strategija razvoja wellnessa v Sloveniji, 2004, str. 34-35). Storitve v okviru wellness turizma namreč daleč presegajo povprečno ceno turistične ponudbe, potrošnja wellness turista pa je višja od potrošnje povprečnega turista.

2.4 Priložnosti za razvoj

Wellneški turizem je pomemben segment turistične ponudbe v razvitih turističnih državah, še posebej v Evropi, in dosega več kot 30-odstotni delež v strukturi zdravstvenega turizma. Njegov razvoj je zelo intenziven in izrazit predvsem v državah Srednje Evrope – v Avstriji, Švici, Nemčiji. V Sloveniji je turistična wellneška dejavnost prisotna v slovenskih naravnih zdraviliščih in pri pomembnih hotelskih ponudnikih, vendar je še vedno ne moremo primerjati z razvitimi oblikami v nekaterih omenjenih državah. Na 3. slovenskem Spa & wellness kongresu v Kranjski Gori leta 2007 je prof. Urlike Kuhnhenh iz Švice pojasnila, da smo v Sloveniji v življenjskem ciklu integralne ponudbe wellneških storitev še vedno v fazi uvajanja, v Švici in Nemčiji v fazi rasti, medtem ko so v Avstriji že v fazi zrelosti oz. zasičenosti (Centri dobrega počutja doživljajo razcvet, 2009). Torej imamo v Sloveniji še velike potencialne za rast in razvoj tovrstne ponudbe – le pravilno bo morala biti usmerjena in naravnana na izbrane ciljne skupine gostov.

»Wellness« oz. »turizem dobrega počutja« zahteva individualen pristop. Kot pomembna priložnost za Slovenijo ima veliko prostora za nove ideje in razvojne možnosti. Wellness predstavlja uspešen način diferenciacije v turizmu ter je neodvisen od klimatskih razmer in sezon. Slovenija je regijsko raznolika pokrajina, ima veliko število termalnih in mineralnih izvirov, ima vse potrebne naravne danosti kot tudi spa kulturo, možna je kompatibilnost z ostalimi zvrstmi turistične ponudbe v kraju in je v bližini glavnih emitivnih trgov. Glede na zgoraj naštetu ima velik potencial za razvoj že obstoječe spa industrije. Pri kreiranju novega modela spa in »wellness« centrov v Sloveniji je potrebno upoštevati, da po »spa« storitvah ne povprašujejo samo starejše in premožnejše ciljne skupine segmentov. Vedno bolj se širi trg mlajše generacije, ki se zaveda pomena zdravega življenja, in segment obiskovalcev višjega cenovnega razreda. Potrebe starejših gostov so v večini usmerjene v zdravstvene terapije in se razlikujejo od potreb mlajše generacije, ki poleg povpraševanja po fizični, duševni sprostitvi, relaksaciji in zdravi prehrani želijo tudi zabavo in doživetja, zato je potrebno ločevati med »zdravstvenimi spa storitvami« in »wellness spa storitvami«. Potrebno je prenoviti in modernizirati posamezne namestitvene kapacitete ter povečati kakovosti standardov storitev (iz 3* na 4* in tudi določeno število 5*). Z izdelanim sistemom kakovosti in kriterijev je potrebno oblikovati kakovostno blagovno znamko, ki bo primerljiva s konkurenco v Evropi.

Ustanovitev neodvisnega združenja kot krovne institucije, ki bo zastopala interese »wellness« ponudnikov, pa vodi k skupnem nastopu na trgu, povečanju kakovosti storitev, s tem višji dodani vrednosti in boljšim poslovnim rezultatom. In nenazadnje, potrebno je izobraževanje in razumevanje »wellness« filozofije, tako s strani ponudnikov, kot s strani povpraševalcev (Strategija razvoja turističnega produkta »wellness« v Sloveniji, 2004, str. 30).

V Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenekega turizma za leta 2007-2011 so zdravilišča s ponudbo wellness storitev v tem strateškem obdobju predstavljena kot eden najpomembnejših turističnih proizvodov slovenskega turizma. V preteklem strateškem obdobju je bil v tem segmentu izveden najobsežnejši investicijski cikel, ki je prispeval k povečanju obsega njihove dejavnosti, kot tudi k povečanju atraktivnosti turistične ponudbe. Glede na atraktivnost zdraviliškega in wellness proizvoda nameravajo v naslednjem strateškem obdobju nadaljevati z intenzivnim investicijskim ciklom v smeri izboljšanja kakovosti ter obnove in izgradnje novih turističnih kapacitet na območjih, na katerih obstaja naravni potencial. Pomembna usmeritev na tem področju je tudi povezano trženje zdravja, zdrave prehrane, aktivnega počitka, duševne in telesne sprostitve ter doživetij z intenzivnejšim vključevanjem kulturne dediščine in naravnih vrednot ter avtentičnih turističnih proizvodov in storitev (prireditve, običaji,...) iz njihovega okolja v ITP (integralne turistične proizvode). S tem bodo slovenska zdravilišča lahko dosegla edinstvenost ter posebnost v primerjavi z zdravilišči v konkurenčnih državah (RNUST 2007-2011).

3 OPIS WELLNESS PRODUKTA V ISTRABENZ TURIZMU D.D.

3.1 Predstavitev podjetja Istrabenz turizem, d.d.

Začetki družbe Istrabenz turizem, d.d. segajo v leto 1951. Na poti razvoja je prešla več oblik združevanja. V letu 2001 je v družbo vstopil strateški delničar Istrabenz, d.d. Okrožno sodišče v Kopru je 1.februarja 2006 registriralo spremembo firme holdinške družbe Hoteli Morje, d.d. v Istrabenz Turizem, d.d., turizem in storitve. Istega dne je bila registrirana tudi pripojitev družbe Hoteli Palace, d.d., k družbi Istrabenz Turizem, d.d. V okviru skupine Istrabenz Turizem, d.d. je bila aprila leta 2004 predstavljena nova blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa, v okviru katere se razvija mednarodna hotelska veriga. Istrabenz Turizem, d.d. opravlja hkrati operativno dejavnost hotelirstva, ki vključuje vse podporne dejavnosti za svoj obseg poslovanja ter dejavnost upravljanja in koordiniranja vseh upravnih družb. Operativno dejavnost hotelirstva LifeClass Hotels & Spa v Portorožu sestavljajo: Grand hotel Portorož (5 zvezdic), Hotel Riviera (4 zvezdice), Hotel Slovenija (4 zvezdice), Hotel Apollo (4 zvezdice), Hotel Neptun (4 zvezdice), Hotel Mirna (4 zvezdice), kongresni center s sedmimi dvoranami, katere sprejmejo do 1000 gostov, masažni center Wai Thai ter Terme&Wellness. V nadaljevanju prikazujem tabelo glavnih pokazateljev poslovanja Istrabenz turizma.

Tabela 4: Glavni pokazatelji poslovanja za prvo polletje 2009 in 2008

Kazalec	Realizacija od 01.01. do 30.06.2009	Realizacija od 01.01. do 30.06.2008
Poslovni prihodki	22.762.734	21.787.214
Poslovni izid iz poslovanja (EBIT)	-2.349.236	-302.760
Čisti dobiček	-4.606.435	-2.046.483
Neto poslovna sredstva	188.317.241	187.369.086
Kapital	93.236.085	85.451.118
Število nočitev	146.524	153.850

Vir : Poročilo o poslovanju Skupine Istrabenz in holidinške družbe Istrabenz d.d., za obdobje januar - junij 2009.

Podjetje Istrabenz turizem, d.d. realizira skupaj približno 85 odstotkov letnih prihodkov z gosti iz tujine in le 15 odstotkov z gosti iz Slovenije, zato je podjetje še toliko bolj občutljivo na gospodarska, socialna in politična dogajanja, ne samo na evropskem, ampak tudi na svetovnem tržišču. Poslovanje v tujini predstavljajo Italija, Avstrija, Nemčija, Rusija ter v manjši meri Velika Britanija, Švica in Belgija. Vpliv finančne krize se kaže kot zmanjšano povpraševanje s ključnih emitivnih trgov (vendar je ta učinek zaenkrat manjši kot pri konkurenci), rezervacije se izvajajo vedno kasneje (last minute), gostje postajajo cenovno vse bolj občutljivi in manj porabijo za izvenpenzijske storitve. Na lokaciji Portorož je bilo v obdobju januar – junij 2009 zabeleženo 447.946 nočitev ali 1 odstotek manj kot v letu 2008. Skupina Istrabenz Turizem je v tem obdobju realizirala 146.524 nočitev (vključene so tudi nočitve v hotelu Kempinski Palace), kar je 5 odstotkov manj kot v enakem obdobju lani. Poslovni prihodki so za 4 odstotke višji od doseženih v lanskem letu, vendar je to posledica ustvarjenih dobičkov pri prodaji naložbenih nepremičnin. Družba Istrabenz Turizem je v aprilu prodala delež v odvisni družbi Marina Koper ter dve naložbeni nepremičnini. Kljub solidnim fizičnim kazalnikom poslovanja so finančni rezultati v letošnjem letu slabši od rezultatov v letu 2008. Poleg vpliva krize je to posledica poslovanja hotela Kempinski Palace. Ta še ne dosega pričakovanega obsega poslovanja, zato je ustvarjena izguba večja od načrtovane. Povečanje kapitala v dejavnosti Turizem je posledica dokapitalizacije družbe Istrabenz Turizem s strani družbe Istrabenz d.d., v višini 16,8 milijona evrov v mesecu maju 2009 (Poročilo o poslovanju Skupine Istrabenz in holdinške družbe Istrabenz d.d., za obdobje januar-junij 2009).

3.2 Opis wellness ponudbe v Istrabenz turizmu d.d.

Naravne prednosti, ki jih imajo v Termah Portorož so blaga mediteranska klima, slanica⁹ (aqua madre), solinsko blato (fango), morska voda in termomineralna voda. Naravne dejavnike uporabljajo v petih sodobnih, med seboj povezanih termalnih centrih: Thalasso

⁹ Gosta tekočina, ki nastaja pri naravnem pridobivanju soli in poleg ilovice vsebuje še žveplo, jod, magnezij, brom in druge minerale. V obmorskih talaso-centrih se uporablja v terapevtske namene.

centru, Ayurveda centru, Lepotnem centru, Medicinskem in fizioterapevtskem in Termalno-rekreacijskem centru (LifeClass, 2009).

Thalasso center

Leta 1869 so uporabe morske vode, morskega blata in morske klime v zdravilne namene poimenovali talasoterapija (gr. thalassos = morje, val). V zadnjih nekaj desetletjih so študije potrdile pozitivne učinke prehajanj elementov iz morskih rastlin in morskega blata v kožo ter zdravilne učinke morske klime. Pojem "talasoterapija" se nanaša na celoten način preživljanja prostega časa in rekreacije, ki ga nudi obmorska klima. Ta pomembna veja zdravilne dejavnosti, ki se je najprej razvila v Franciji, uporablja produkte morja v preventivne in kurativne namene tako v rehabilitaciji kot v kozmetiki in na področju wellnessa.

Wai Thai- masažni center

V Wai Thai masažnem centru lahko obiskovalci izbirajo med tradicionalnimi tajskimi in drugimi masažami, programi za naravno nego obraza in telesa in meditacijo. Originalno tajsko tradicijo dopolnjujejo tudi z najsodobnejšimi metodami za odpravljanje posledic stresa, prekomerne teže in utrujenosti. V kombinaciji z izbranim programom svetujejo tudi pri izbiri zdrave prehrane. V centru Wai Thai uporabljajo naravne sestavine iz zelišč, cvetov, sadja in mineralov, pripravljene po originalnih recepturah z Daljnega vzhoda ter naravno kozmetiko in aparate priznanih svetovnih proizvajalcev. V centru ponujajo tudi programe za pare ter posebne programe, prilagojene nosečnicam.

Ayurveda center

Ayurveda center Palace Portoroža je odprt od leta 2006. Je prvi tovrstni center v Evropi, ki deluje pod pokroviteljstvom vlade indijske države Kerale. Ayurveda je način življenja, prehranjevanja in vedenja. Pozna tri vitalne energije ali doše (vata – zrak in eter, pitta – ogenj, kapha – voda in zemlja), ki jih povezuje v splet prej naštetih petih elementov. Doše uravnavajo vse duševne in telesne procese in popolno zdravje, dobro počutje pa lahko dosežemo le ob harmoničnem delovanju vseh doš, kar pomeni pravilen način življenja, ustrezna prehrana ter ustrezni tretmaji (čiščenje telesa, masaže, obloge, itd.) (Gojčič, 2005, str.41). Nudijo različne ayurvedske tretmaje, ki jih izvajajo certificirani ayurvedski terapevti, ki imajo dolgoletne izkušnje.

Termalno-rekreacijski center

Termalno-rekreacijski center je odprt od leta 1996. Gibanje in rekreacija sta nepogrešljiva za ohranjanje telesne kondicije in vitalnosti. Termalno-rekreacijski center z bazeni z morsko in s termomineralno vodo, fitnes centrom, telovadnico in sauna parkom nudi številne možnosti za rekreacijo in sprostitev. Kot organizirano obliko rekreacije v LifeClass hotelih ponujajo tudi organizirane sprehode in kolesarske izlete v okolico.

Bazenski kompleks s termomineralno vodo in z ogrevano morsko vodo

Bazenski kompleks s termomineralno vodo zajema 700 m² vodne površine in sestoji iz dveh velikih bazenov, kamnite jame, otroškega bazena in whirlpoolov. Bazeni z ogrevano morsko vodo se razprostirajo na 650 m² vodne površine. Poleg dveh notranjih bazenov, otroškega in dveh masažnih bazenčkov, obsega tudi zunanji bazen na terasi s pogledom na morje. V obeh bazenskih kompleksih se gostje lahko udeležijo organizirane rekreacije, jutranje telovadbe pod vodstvom fizioterapevta, vodne aerobike ter šole plavanja.

Fitnes center

Fitnes center je opremljen z najsodobnejšo opremo in strokovnim osebjem, ki je na razpolago vse dni v tednu, vsem, ki želijo poskrbeti za zdravje in lepoto svojega telesa. V prostorni telovadnici se vsak dan izvajajo različne aktivnosti za dušo in telo: joga, tai chi, kinesis, aerobika in skupinske vadbe s fizioterapevtom.

Sauna park

Sauna park so odprli leta 2004. Na 1000 m² nudi sedem vrst savn, od thalasso in solne do mavrske in finske savne, razna počivališča, Kneippove kopeli, whirlpool, masažni slap, ledena savna itd. in je tako po svoji vsebinsko izredno raznoliki in bogati ponudbi eden najmodernejših savna kompleksov v Evropi. Med največje posebnosti Sauna Parka sodita ledena jama in solna savna, kjer uporabljajo naravno pridelano sol, ki jo v Sečoveljskih solinah pridobivajo po naravnem postopku na enak način že od 13. stoletja.

Pilates holistični center

Storitve, ki jih tu nudijo so namenjene vadbi tako telesa kot tudi duha. Center je opremljen z najsodobnejšo profesionalno pilates opremo. Vadbo vodijo licenčni pilates inštruktorji. Tu izvajajo pilates, pilates jogo ter pilates body tehniko, ki se od klasičnega pilatesa loči po tem, da je tu vključen tudi aerobni trening.

Medicinski in fizioterapevtski center

Vse terapije, ki jih nudijo blagodejno vplivajo na zdravje, lepoto in dobro počutje vsakogar. Pri izbiri najprimernejših terapij pacientom pomagajo zdravniki, ki so opravili specializacije iz več področij (fizikalne medicine in rehabilitacije, dermatologije, ortopedije, akupunkturo, balneologije itd.). Fizikalna terapija je pomemben del splošne medicinske terapije in rehabilitacije. Cilj fizioterapije je vzdrževanje splošne telesne kondicije in povrnitev maksimalne gibljivosti ter odprava bolečin za čim bolj kakovostno življenje. Da je to doseženo, je potreben individualen pristop, natančna diagnoza, določitev čim bolj smiselne terapije ter tesno sodelovanje zdravnika, terapevta in pacienta (LifeClass, 2009).

V nadaljevanju prikazujem tabelo, kjer sem primerjala le nekatere elemente ponudbe v Terme&Wellness LifeClass ter v konkurenčnem wellness centru Talaso Strunjan. Oba centra sta člana Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč.

Tabela 5: Primerjava nekaterih elementov ponudbe v Terme&Wellness LifeClass in Talaso Strunjanu

Dejavnik/ Element ponudbe	Terme&Wellness LifeClass	Talaso Strunjan
Termomineralna voda	23-25 °C (na izviru)	–
Morska voda in morska slanica	•	•
Povprečna letna temperatura	17,2 °C	14 °C
Mediteranska klima	•	•
Zdravilno blato	•	•
Hotel-število ležišč	908	238
Apartmaji- število ležišč	14	–
Beauty center	•	•
Hišni ljubljenci v hotelu	•	–
Kegljišče	•	–
Ribolov	•	–

Legenda: • ponudba obsega element, – ponudba ne obsega elementa

Kot je razvidno iz tabele imajo Terme&Wellness LifeClass obsežnejšo in bolj raznoliko ponudbo pa tudi dostop do naravnih dejavnikov, ki jih lahko vključujejo v ponudbo svojih storitev. Pri primerjavi ponudbe nisem našla elementa, ki bi ga konkurenčni wellness center vključeval v svoj wellness proizvod, ki pa obenem ne bi bil prisoten v wellness ponudbi Terme&Wellness LifeClass.

4 OSTALI ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA ZA PRODUKT »WELLNESSA« HOTELOV ISTRABENZ TURIZMA D.D.

V naslednjem poglavju sem opisala trženjski splet za »wellness« proizvod v Hotelih Istrabenz, katerega opis temelji na intervjuju z direktorjem trženja in prodaje Grand Hotela Portorož, ki je bil opravljen 31.julija 2009 v Grand Hotelu Portorož.

4.1 Cenovna strategija

Določanje cene je ključno pri oblikovanju vsake izdelčne in storitvene ponudbe, zato podjetje svojo ceno postavi v razmerju do potreb podjetja po preživetju in rasti, strategije podjetja in situacije na trgu. Ko turistične potrebe niso nujne prevladuje proces, da dohodek določa cene, cene pa določajo stroške. Cena je element, ki je najmanj razumljiv v spletu trženja in je najbolj viden dejavnik, ki vpliva na stopnjo zasedenosti kapacitet, predvsem pa neposredno vpliva na dobičkonosnost podjetja. V praksi se uporabljajo trije temeljni pristopi (Kotler, 1999):

- oblikovanje cen glede na stroške,
- oblikovanje cen glede na povpraševanje in

- oblikovanje cen glede na konkurenco.

V nadaljevanju prikazujem tabelo, iz katere so razvidne cene programov v Terme&Wellness LifeClass ter cene podobnih wellness storitev v konkurenčnem podjetju Talaso Strunjan za leto 2009. V tabeli so opisani le nekateri paketi, saj zaradi obsežnosti in pestrosti ponudbe ni bilo možno vključiti vseh.

Tabela 6: Primerjalne cene podobnih storitev v Terme&Wellness LifeClass in v wellness centru Talaso Strunjan

Terme&Wellness LifeClass			Talaso Strunjan		
Ime programa	Trajanje	Cena	Ime programa	Trajanje	Cena
»Premagati stres«	5 dni	375 €	»Čista sprostitvev«	7 dni	284 €
-uporaba mokre cone (savna in jacuzzi) -masaža Thai Si -tajska masaža s toplimi zelišči in oljem -protistresni program za obraz -protistresna masaža hrbta in ramen -športna masaža -tradicionalna tajaska masaža	2 uri		-1x sprostitveno aromaterapijo -2x masaža telesa(zen shiatsu ter masaža telesa s čokolado) -1x refleksnoconska masaža stopal -2x Niagaro - sprostitvena morsko kopel z dodatkom fanga ali bele gline -1x sprostitvena nega obraza s čokolado -1x vstop v savne	1 ura 1 ura 1 ura	
»Anticelulitni program z vibriranjem«	2 dni	240 €	»Razkošni vikend«	2 dni	191€
-pelling telesa s sadnimi kislinami -program preoblikovanja telesa -2x Slim up-aparat za zmanjševanje celulita -program za učvrstitev telesa			-luksuzna nega in čiščenje, obraza, vratu in dekolteja -manikura -pedikura -aroma morski piling -1 Vichy masaža -1x vstop v savne	20 min 3 ure	

Vir: Spletni strani hotelov.

Iz cen wellness storitev lahko razberemo, da so cene v Terme&Wellness LifeClass višje v primerjavi s konkurenco. Razlika je tudi v časovnem trajanju izvajanja storitev, in sicer je časovno izvajanje programa v Terme&Wellness LifeClass, kljub višjim cenam, krajše za 2 dni. V Terme&Wellness LifeClass storitve niso opisane po trajanju, kot je to pri wellness

centru Talso Strunjan. Direktor trženja Grand hotela Portorož kot prednosti, ki jih Terme&Wellness Lifeclass ima pri oblikovanju cenovne strategije, navaja visoko kakovostno wellness ponudbo, izjemno lokacijo v središču Portoroža ter prepoznavnost v tujini. Zgornjo mejo cene, ki so jo turisti pripravljeni plačati za izbrano storitev, določajo na podlagi povpraševanja. Spodnjo mejo cene wellness storitve določajo stroški, ki nastanejo z izvajanjem storitev. Za uspešno poslovanje podjetja na dolgi rok je pomembno, da krije vse stroške poslovanja (stalne in spremenljive). Kratkoročno (npr. izven sezone), ko povpraševanje ni zadostno, oblikujejo ugodnejše cene, s katerimi krijejo vsaj vse spremenljive stroške. Tendencia k zniževanju cen se pojavi zaradi premajhnega povpraševanja ali zaradi želje po povečanju tržnega deleža na podlagi nižje cene. Zaradi narave in neelastičnosti hotelskega trga ta strategija pogosto ne prinese želenega rezultata¹⁰. V hotelih Istrabenz raje kot s popusti poskušajo uspešno in učinkovito povečati poslovanje s trženjem blagovne znamke in odlično promocijo hotelskega proizvoda, ki poleg prenočitve ponuja nova doživetja in prijetno okolje (Interni vir podjetja). Višja cena (maksimalna cena) v času sezone pa omogoča, da podjetje s celotnim prihodkom v sezoni krije vse stroške in realizira dobiček v višini, ki zadošča še za kritje morebitne izgube izven sezone ter omogoča realizacijo normalnega dobička na vložena sredstva na letni ravni (Mihalič, 2008). Ob zvišanju cene je neelastičnost povpraševanja pozitivna za podjetje. Ko je podjetje zvišalo povprečno prodajno ceno za 10%, se je povprečni prihodek iz prodaje nočitve na razpoložljivo sobo povečal za 5%. Podjetja zvišajo cene zaradi predvidene inflacije, nadpovprečnega povpraševanja, prenove in izboljšanja kvalitete hotelskega kompleksa. Upoštevati je potrebno, da je turistično povpraševanje različno elastično, kar pomeni, da se posamezni segmenti turističnega trga različno odzivajo na spremembe cen turističnih produktov. Tržni segment, ki je cenovno manj občutljiv, se ne bo bistveno odzval na povišanje cen. To so zlasti turisti, čigar je stopnja nujnosti njihovih potreb visoka (npr. poslovneži in tudi odjemalci wellness storitev z visoko kupno močjo). V nasprotnem primeru, ko je ciljni segment občutljiv na spremembe v ceni, morajo biti pri oblikovanju cen previdni. Tak segment so npr. upokojeanci (Valentinčič, 2004, str. 31-32).

4.2 Distribucijski kanali

Smisel oblikovanja tržnih poti v hotelski dejavnosti je v tem, da s sistemom medsebojno odvisnih organizacij čim bolj približamo hotelske proizvode k turistom. Distribucijski sistem tudi omogoča, da turist kupi turistični proizvod, še preden je ta dejansko proizveden. Distribucijski sistem mora zagotoviti odgovore na tri vprašanja: kje lahko potencialni gost dobi informacije, kje lahko rezervira bivanje in kako priti do želenega kraja bivanja? (Middleton, 1996, str. 202).

¹⁰ Glede na izračune Horwath&Horwath (Kotler, 1999, str. 424) bi moralo hotelsko podjetje ob uvedbi 20%-odstotnega popusta in obstoječi 66%-odstotni stopnji zasedenosti, povečati stopnjo zasedenosti vsaj na 90%-odstotno, da bi nadomestilo izgubo v prihodkih zaradi znižanja cen.

Posredna tržna pot pomeni, da podjetje prodaja lasten proizvod prek enega ali več vmesnih členov na prodajni poti: organizatorji potovanja (oblikujejo pavšalni proizvod s kombinacijo različnih storitev s pomočjo tretjih ponudnikov), turistične agencije (imajo vlogo trgovca na drobno in živijo na podlagi provizije), posebni posredniki (načrtovalci kongresov, posvetovanj, prevozna podjetja itd.), elektronski posredniki (Internet agencije, Globalni distribucijski sistemi-GDS, Ponudniki elektronske distribucije-DSP). Podjetje se poslužuje posrednikov, da poveča možnost prodaje svojih storitev in ker je v določenih primerih ceneje dati provizijo posredniku kot razviti svojo neposredno tržno pot (Middleton, 1996). **Neposredne tržne** poti se pojavljajo v štirih oblikah (Middleton, 1996): neposredne prodajne poti (imenovane tudi prodajne poti ničelne ravni), nepričakovani gostje (angl. walk-in) ali slučajni (angl. chance arrivals), prodaja z različnimi načini neposrednega trženja ali pa prodaja prek lastnih poslovalnic.

V Istrabenzovih hotelih neposredne poti v povprečju predstavljajo 90% vseh rezervacij. Najbolj razširjena oblika so neposredne rezervacije (prek telefona, faksa itd.). Italijanski gostje prihajajo večinoma individualno in preko specializiranih tour operaterjev za wellness. Gosti iz avstrijskega in nemškega tržišča prihajajo večinoma preko potovalnih agencij, katere organizirajo skupinske prihode gostov na oddih oziroma zdravljenje. Potovalne agencije predstavljajo najpomembnejši vir posredne prodaje. Takšni gostje prihajajo običajno tudi s skupnim prevoznim sredstvom in po že vnaprej določenem programu koristijo storitve (Interni vir podjetja).

4.3 Promocija

Promocija pomeni aktivnosti, s katerimi pridobivamo nove goste in obdržimo stare. V Istrabenz turizmu d.d je za promocijske aktivnosti zadolžen oddelek za marketing. Zaradi razlike med domačim in tujim trgom je tudi promocijska aktivnost različna za oba navedena trga. Na domačem trgu je večina gostov individualnih, zato se promocija izvaja večinoma preko oglaševanja in agencij. Na tujem trgu je večina gostov skupinskih, zato je promocijska dejavnost usmerjena na izvajanje predstavitev in udeleževanja sejmov. Čedalje bolj pomembna postaja promocija preko interneta, kjer so dostopni natančni podatki o ponudbi, podprti tudi s slikovnim gradivom. To dobro vpliva na odločitve potencialnih gostov, saj imajo občutek, da lahko dobro preverijo ustreznost ponudbe (Interni vir podjetja).

Splet trženjskega komuciranja vključuje štiri temeljna orodja (Brezovec, 2000, str. 107):

- oglaševanje
- pospeševanje prodaje
- osebna prodaja in
- odnosi z javnostmi.

Pod *oglaševanje* prištevamo vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocijske zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (Kotler, 1996). Morgan in Pritchard (2000) ugotavljata, da je v turizmu oglaševanje pomembno predvsem z vidika vplivanja na mentalne podobne turističnih storitev in destinacij v očeh turistov. Zato turistična podjetja najpogosteje

upodabljajo v svojih oglasih vsečne podobe turističnih doživetij. Oglaševanje pri hotelski skupini Istrabenz poudarja predvsem prednost specifičnega doživetja v njihovih hotelih: užitke in ugodje v njihovih hotelih, zdravilno in termalno energetsko prenovitev v hotelih Palace itd. Pri tem se trudijo jasno in preprosto pozicionirati storitve, ki jih izvajajo ter graditi osebnost svoje blagovne znamke. Oglaševanje izvajajo preko spletne strani, preko časopisa ter preko radia. (Interni vir podjetja).

Cilj *pospeševanja prodaje* je spodbuditi končne porabnike ali člene na prodajni poti, zlasti kratkoročno, k hitrejšim ali večjim nakupom (Kotler, 1999, str. 547). Običajno gre za kratkoročne akcije, ki ponujajo kupcu določene ugodnosti. Med orodja pospeševanja prodaje uvrščamo nagrade, klubske kartice, razstave in sejemske predstavitve itd. Hoteli skupine Istrabenz se udeležujejo različnih sejmov, tako doma kot v tujini. V Sloveniji so prisotni na sejmih Alpe Adria, Šport in rekreacija ter Narava in zdravje. V tujini so prisotni na sejmu Sana v Italiji, na sejmih v Moskvi ter v San Petersburgu. Udeležba na sejmu obsega samo predstavitve, srečanje s potencialnimi strankami in možnost sklenitve različnih poslov na enem mestu. Obstaja veliko vrst turističnih sejmov, ki se ločijo predvsem po ciljnih skupinah. Vsaka predstavitev na sejmu se zaradi finančnih razlogov dobro pretehta in je odvisna od lastnih potreb in ciljev (Interni vir podjetja).

Osebna prodaja je edina oblika tržnega komuniciranja, ki takoj prejme povratno informacijo in, ki najbolj odločilno vpliva konkurenčno prednost in ugled ponudnika turističnih storitev. Glede na to, da predstavlja osebje, ki je s turisti najpogosteje v neposrednem prodajnem odnosu, »frontno linijo« turističnega podjetja mora vodstvo hotelov Istrabenz d.d. poskrbeti za iskanje primernih kadrov, njihovo usposabljanje, motivacijo, nadzorovanje ter mora zbirati povratne informacije od osebja. Tega se vodstvo v Istrabenzovih hotelih zaveda in s tem namenom svoje zaposlene izobražuje in trenira na področju upravljanja odnosov s strankami (Interni vir podjetja).

Namen *odnosov z javnostmi* je v vplivanju in ohranjanju pozitivnega mnenja o podjetju, tako zunaj kakor tudi znotraj njega. Javnosti, ki so ključnega pomena za turistično podjetje so obstoječi in potencialni kupci, zaposleni, dobavitelji, konkurenti, vladni organi, množični mediji, lokalna skupnost (Konečnik, 2007). Najpogostejša orodja, s katerimi poskušajo Istrabenzovi hoteli posredovati menenje o podjetju so sporočila za javnost, spletna stran, dnevi odprtih vrat in turistični sejmi (Interni vir podjetja).

5 OPIS CILJNIH SEGMENTOV WELLNESS GOSTOV

Na Institutu za turizem in prosti čas v švicarskem Bernu so wellness goste segmentirali s pomočjo klastrske analize v štiri temeljne skupine: wellness goste v najširšem smislu, samostojne uporabnike infrastrukture, intenzivne zdravstvene goste in nezahtevne počitniške goste. Po raziskavah, ki so jih izdelali, so to ljudje srednjih let, nadpovprečno izobraženi, dobro situirani in občutljivi na dogajanja v okolju. Njihov življenjski slog je naravnan predvsem v aktivno poslovno življenje, ki ga dopolnjujejo z rednimi fizičnimi aktivnostmi,

zdravim načinom prehranjevanja, v glavnem se izogibajo kajenju, pitju alkohola in uživanja drog. Nenehno se izobražujejo na vseh področjih svojega življenja, hkrati pa se zavedajo, da morajo biti aktivni tudi na področju osebne sprostitev. Goste lahko razdelimo tudi glede na povpraševanje po zdraviliških storitvah, in sicer v uporabnike wellnessa, goste za specifično zdravstveno preventivo in druge goste. Gosti na wellness počitnicah želijo celostno zadovoljiti svoj temeljni motiv po ohranitvi in krepitvi zdravja. Usmerjeni so na doseganje učinkov pri telesni, duševni in duhovni aktivnosti, zdravi prehrani in osebni sprostitvi. Gostje pri specifični zdravstveni preventivi so ponavadi usmerjeni na »posamezno težavnostno točko« (izguba telesne teže, izboljšanje kondicije). Drugim gostom so bistveni drugi motivi, kot so zabava, sprememba ter doživetje (Gojčič, 2005, str. 101).

V podjetju Lifeclass oblikujejo segmente na podlagi motivov prihoda, in sicer termalni gosti v širšem pogledu, gosti za konec tedna, počitniški gosti in poslovni gosti. Termalni gosti se nadalje delijo v tiste, ki prihajajo preko ZZZS-ja, gosti, ki vnaprej rezervirajo termalne programe in storitve ter gosti, ki koristijo »weekend« in tedenske wellness pakete. Primarni motiv wellness gostov je koriščenje wellness storitev. To so takoimenovani »iskalci dobrega počutja«. Tem gostom je pomembna izključno prestižna turistična ponudba. Njihova povprečna starost je 40 let, izstopajo pa gostje srednjih let, v starostnem razredu od 31 do 40 let z visoko kupno močjo ter upokojeanci. Njihov glavni razlog prihoda, poleg počitka in sprostitev, je wellness, pridejo pa tudi zaradi zdravljenja, rehabilitacije, razvedrila in doživetja. Njihov temeljni namen obiska torej predstavlja zavedanje pomena preventivnega zdravljenja. Iskalci dobrega počutja večinoma vnaprej rezervirajo posebne pakete, ki poleg namestitve vključujejo tudi wellness storitve. Osnovne zahteve tega segmenta so visoko kakovostne storitve in naravno okolje. Najpomembnejše tržišče je Italija s 36 odstotki vseh nočitev. Obseg nočitev italijanskih gostov je pomemben za poslovanje vseh hotelov podjetja Istrabenz Turizem d.d., preko celega leta. Prav tako je italijansko tržišče pomembno za poslovanje Wai Thi centra in Terme&Wellness, ki sta najbolj obiskana prav s strani italijanskih gostov (Interni vir podjetja).

6 SWOT analiza »wellness« ponudbe v Terme&Wellness Lifeclass

V tržnih pogojih gospodarjenja se neprestano srečujemo s konkurenco, ki si prizadeva utrjevati svoj položaj na trgu ter tako k sebi privabljati kupce od konkurentov. Zaradi konkurence mora podjetje pri oblikovanju svoje ponudbe razvijati konkurenčne prednosti. Podjetje mora biti sposobno ugotavljati potrebe in plačilno sposobnost ciljnih segmentov. Sposobno mora biti zaznavati tržne spremembe in se jim prilagajati v najkrajšem možnem času. Konkurenčni trg je tisti, ki poleg kakovosti ocenjuje še veliko drugih prvin, kot je na primer tržni splet. Za podjetje je zato pomembno, da opredeli svoje prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti z vidika konkurence. Prednosti in slabosti z vidika podjetja ter priložnosti in nevarnosti z vidika konkurenčnih podjetij za Istrabenz turizem so predstavljene v nadaljevanju.

Tabela 7: Prednosti in slabosti z vidika podjetja, priložnosti in nevarnosti z vidika Slovenije

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Zdraviliška tradicija – Ponudba vseh elementov »wellnessa« – Visoka raven izvajanja »wellness« storitev – Individualno obravnavanje gosta – Ponudba lepotne in kozmetične nege – Klimatska danost in naravne danosti – Bližina glavnih emitivnih trgov – Zdravstvena izobrazba zaposlenih 	<ul style="list-style-type: none"> – Visoka fluktacija delovne sile – Relativno visoke cene wellness storitev v primerjavi s konkurenco – Prenova starega hotela Palace lahko privede do zanemarjanja wellness ponudbe ostalih hotelov – Različen obseg ponudbe posameznih sestavin »wellnessa«
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Stroga kontrola kakovosti – Svetovni trend osveščanja ljudi glede skrbi za zdravje in težnje za boljšim počutjem – Rast povpraševanja po »wellness« storitvah – Rast ekološke ozaveščenosti – Trend po hedonizmu (uživanju) – Doseganje boljših poslovnih rezultatov (boljša kakovost storitev → višja cena) – Članstvo v Evropski uniji 	<ul style="list-style-type: none"> – Negativna gospodarska rast (ekonomska kriza) – Padanje standarda wellness storitev – Pomanjkanje ustreznih izobraževalnih ustanov in kadrov na področju »wellnessa« – Zaostajanje za konkurenco drugje po Srednji Evropi

Prednosti podjetja je potrebno promovirati, tako na domačem kot tujem trgu. Terme & Wellness LifeClass naj v svoji promocijski aktivnosti izpostavi elemente ponudbe, po katerih se razlikuje od konkurence. Svojo wellness ponudbo naj oblikujejo čim bolj raznoliko in poskušajo v svojem ožjem in tudi širšem okolju najti še dejavnikov, s katerimi bodo oblikovali specifično, edinstveno ponudbo po meri gostov, čigar pričakovanja in zahteve so večje kot v katerikoli drugi vrsti turizma. Wellness gosti cenijo osebni stik in pristnost. Na ta način bodo dosegli udeležitev ideje wellnessa v lastni ponudbi. Skrb za zadovoljstvo uporabnikov ter s tem skrb za kakovost je pomembna pri povečanju dobička podjetja, pospeševanju vračanja naložb, povečanju produktivnosti, znižanju stroškov, krepitev ugleda podjetja ter doseganja konkurenčne prednosti. Slabosti je potrebno odpraviti z izboljšanjem organizacije in izpopolnjevanjem na vseh ravneh. Še posebej bi bilo potrebno spodbujati izobraževanje in samoizobraževanje ter okrepiti samozavest in motivacijo zaposlenih. Spoštovati bi morali strokovnjake, ki jih že imajo in jim nameniti pravo veljavo. Še bolj bi bilo potrebno razvijati predvsem duševne aktivnosti in različne vrste izobraževanj v kombinaciji z zdravo prehrano in naravnim okoljem, saj je ponudba teh elementov najbolj

šibka. Priložnosti, ki se jim ponujajo je potrebno iztržiti s primernimi trženjskimi akcijami, za nevarnosti, ki utegnejo ogroziti poslovanje podjetja pa je potrebno pripraviti ustrezne proti ukrepe.

SKLEP

Wellness je svetovno turistično gibanje sodobnega časa. Pojem wellness je večpomenski, v širšem pomenu pa označuje kakovost življenja in celostno prepletanje človekovih telesnih, intelektualnih, čustvenih, družbenih, duhovnih in poklicnih razsežnosti.

Razvoj »turizma dobrega počutja« pri nas zavirajo tako organiziranost, znanje, infrastruktura, pa tudi prepoznavnost ter obvladovanje kakovosti ponudbe. Ugotovitve, ki bi jih lahko povzela glede na svetovno strokovno opredeljevanje pojma wellness in s tem zahtev v ponudbi, glede na primerjavo s konkurenčnimi ponudniki wellness storitev – predvsem avstrijskimi in glede na zahteve ciljnih odjemalcev so, da ima Slovenija ogromne možnosti in priložnosti za nadaljni razvoj na tem področju. Na podlagi primerjalnih razvojnih trendov v tujini je potrebno pri nas jasnejše definiranje pojma »wellness« ter jasnejše razločevanje zdraviliške dejavnosti od wellness turizma. Predvsem pa je potrebna ustrežnejša organizacijska povezanost in uveljavitev blagovne znamke »wellnessa v Sloveniji«. Ugotovila sem, da je wellness turistična smer prihodnosti in da je investiranje v razvoj le-tega priložnost za okrepitev ekonomske situacije. Tako Slovenija kot Portorož in Hoteli Istrabenz imajo s svojim naravnim okoljem, geografsko lego in z že zgrajenimi kapacitetami zelo dobre možnosti za razvoj wellness turizma. Istrabenzov »wellness« proizvod je v primerjavi s konkurenco visoke kakovosti in dobro razvit. Vodstvo podjetja se zaveda, da je za ohranjanje konkurenčne prednosti potrebno vlaganje v izobraževanje kadra, infrastrukturo in vse življenjske učenje na področju wellnessa ter iskanje priložnosti za razvoj.

LITERATURA IN VIRI

1. Analiza turističnega wellness produkta v Sloveniji. (2009). Ljubljana: STO
2. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
3. Cencelj, K. (11.5.2009). *Centri dobrega počutja doživljajo razcvet*. Št. 88. Najdeno 7.7.2009 na spletnem naslovu www.finance.si/246398
4. Gojčič, S. (2005). *Wellness: zdrav način življenja: nova zvrst turizma*. Ljubljana: GV založba.
5. Gojčič, S. (2002). *Model tržne verifikacije »wellness« storitev v ponudbi turističnih podjetij na slovenskem turističnem trgu* (magistrska naloga). Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
6. Istrabenz turizem, d.d. Poslovno poročilo januar-junij 2009. Interno gradivo. Portorož: Istrabenz turizem, d.d.
7. Konečnik, M. *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
8. Kotler, P. (1996). *Marketing management-trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. Kotler, P. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
10. Middleton, V. (1996). *Marketing in travel and tourism*. London: Butterworth Heinemann.
11. Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Mihalič, T. (1999). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Planinšek, S. (2008). *Analiza vključevanja športnih vsebin v wellness programe na slovenski obali* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za šport.
14. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
15. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
16. Sarjaš, A. (2008). *Zdraviliški turizem v izbranih zdraviliščih v Pomurju* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta
17. Strategija razvoja turističnega produkta «wellness» v Sloveniji. (2004). Ljubljana: STO.
18. Turk, D. (2004). *Razvoj wellness centra Habukak* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
19. Valentinčič, M. (2004). *Strategije in programi trženja v hotelskih podjetjih: primer podjetja Istrabenz, d.d.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. *Wellness- megatrend v turizmu* (2003, 17.november). Najdeno januarja 2009 na spletnem naslovu www.revijakapital.com

PRILOGE

VPRAŠALNIK

1. Kakšna je vaša cenovna strategija? Kako oblikujete ceno?
2. Opaziti je, da imate v primerjavi z ostalimi wellness ponudniki na obali (Talaso center Strunjan, hoteli Bernardin itd) najvišje cene svojih storitev? Kaj vpliva na to?
3. Na kateri način pridobite največ rezervacij? Ali so to večinoma neposredne tržne poti?
4. Kako izvajate oglaševanje?
5. Katere elemente največ poudarjate, ko oglašujete svojo ponudbo?
6. Na kakšne načine pospešujete prodajo?
7. Katerih turističnih sejmov se najpogosteje udeležujete?
8. Kakšna je vaša razdelitev gostov na segmente? Kateri so glavni kriteriji delitve gostov na segmente? Na katere segmente se v prihodnosti želite osredotočiti?
9. Katero tržišče je za vas najbolj pomembno? Iz kje prihaja večina vaših wellness gostov?