

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**UVEDBA INOVATIVNIH PROIZVODOV V ZDRAVILIŠKEM
TURIZMU NA PRIMERU TERM KRKA ZA PROIZVOD VITAGEN**

Ljubljana, september 2012

MATIJA TOMAZIN

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) _____, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom _____, pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko _____ in sosvetovalcem/sosvetovalko _____.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 INOVATIVNOST	2
1.1 Vrste inovacij po velikosti in pomembnosti	2
1.2 Pomen inovativnosti za podjetje	2
1.3 Proces inovativnosti v podjetju	3
1.3.1 Vloga vodilnih v inovativnem v podjetju	3
1.3.2 Stopnje razvijanja idej v inovativnem podjetju	3
1.4 Pomen institucij za inovativnost	5
2 ZDRAVILIŠKI TURIZEM	6
2.1 Opis in vrste zdraviliškega turizma	6
2.2 Okolja zdraviliškega turizma	6
2.3 Zgodovina zdraviliškega turizma	7
2.4 Pomen in trendi v zdraviliškem turizmu	8
3 UVEDBA INOVATIVNIH PROIZVODOV V TURIZMU	8
3.1 Pomen in vrste inovativnosti v turizmu	9
3.1.1 Kategorije inovativnosti v turizmu	9
3.1.2 Abernathy & Clark model	10
3.2 Vzpostavljanje inovativne kulture v turističnem podjetju	10
3.2.1 Dejavniki inovativnega turističnega podjetja	11
3.2.2 Gonilniki inovativnosti v turističnem podjetju	11
3.3 Strategija »Prečkanja brezna«	12
3.3.1 Stopnje strategije »Prečkanja brezna«	12
3.4 Načrtovanje uvedbe inovativnega proizvoda	14
3.5 Orodja za uvedbo turističnih proizvodov	15
3.5.1 Eksperimentalno trženje	15
3.5.2 Virusno trženje	16
4 UVEDBA INOVATIVNEGA PROIZVODA VITAGEN	17
4.1 Opis Term Krka	17
4.2 Definicija raziskovalnega problema, namen in cilji	17
4.2.1 Raziskovalna vprašanja	18
4.2.2 Podatki in metode	19
4.2.3 Rezultati	19

4.2.4 Omejitve.....	23
4.2.5 Priporočila za nadaljnja raziskovanja	23
4.3 Uvedba po fazah TPŽC za proizvod VitaGen	23
4.3.1 Izpostavitve ciljnih skupin	23
4.3.2 Predlog strategije uvajanja proizvoda po fazah TPŽC	24
SKLEP.....	26
LITERATURA IN VIRI	27
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Tehnološki prilagoditveni življenjski cikel skupine kupcev.....	13
Slika 2: Bipolarni model dimenzij izkušenj v turizmu.....	16
Slika 3: Graf primerjave anketirancev s krivuljo TPŽC	20
Slika 4: Viri informacij o potencialnem nakupu proizvoda VitaGen glede na verodostojnost	21
Slika 5: Graf idealne skupine kupcev po raziskavi v primerjavi s krivuljo TPŽC.....	22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Odstotek vizionarjev in pragmatikov v optimalni skupini	22
Tabela 2: Odgovori vizionarjev in pragmatikov v odstotkih po starostnih skupinah	23

UVOD

V današnjem poslovnem svetu postaja konkurenca vse močnejša in boj za stranke in posledično preživetje je neusmiljen. Če želi podjetje preživeti na dolgi rok, mora dolgoročno ustvarjati dodano vrednost in biti korak pred vsemi. Cilj vsakega podjetja, ne glede na dejavnost ali velikost je, da bi preživela in uspešno poslovala.

V diplomski nalogi, sestavljeni iz dveh sklopov, teoretičnega in empiričnega, se v prvem delu posvečam pomenu inovativnosti v podjetjih. Opisujem pomen inovativnosti in zakaj je pomembno vzpostaviti okolje, ki spodbuja inovativnost, in kako ga vzpostaviti. Pod drobnogled sem vzel zdraviliški turizem, eno najhitreje rastočih turističnih panog. V tujini je besedišče veliko bolj razdelano na več področij, ki podrobneje opisujejo podvrste zdraviliškega turizma. Zaradi obravnavanja proizvoda, ki temelji na različnih podvrstah zdraviliškega turizma- preventivni in medicinski turizem (Gojčič, 2005, str 76) sem se za lažjo obravnavo odločil uporabljati nadpomenko zdraviliški turizem. Zdraviliški turizem je v zadnjih desetletjih pridobil na pomenu v turističnem sektorju in ekonomiji nasploh (Cooper-Erfurt & Cooper, 2009). Opisujem trende, ki bodo zaznamovali prihodnost te panoge. Poskušam združiti inovativnost in zdraviliški turizem. S tega področja ni dosti literature, zato povzemam ugotovitve prvih dveh sklopov in jih logično povezujem v celoto. Navezujem se na dejstvo, da turizem spada pod storitvene dejavnosti. V zadnjem delu opisujem pomen uspešnega in učinkovitega trženja zdraviliških proizvodov, najnovejših in najučinkovitejših orodij in kanalov za uspešno uvedbo inovativnih proizvodov. Večinoma se opiram na t. i. teorijo »Prečkanje brezna« (Wiefels, 2002). Virusno in eksperimentalno trženje preučujem kot inovativni orodji uvedbe inovativnega zdraviliškega proizvoda.

V praktičnem delu obravnavam Terme Krka in sicer njihov proizvod VitaGen. Proizvod VitaGen je inovativen proizvod, ki združuje napredno medicino z zdraviliškim turizmom. Proizvod temelji na nutrigenomiki, kjer na podlagi genskih izvidov strokovnjaki v Šmarjeških Toplicah v dveh dnevih razložijo, katero hrano uživati in katero vadbo izvajati, da bo telo v ravnovesju. Izvedel sem anketo o koriščenju zdraviliških storitev in potencialnih odločitvah glede nakupa proizvoda VitaGen. Na podlagi določenih raziskovalnih vprašanj ugotavljam pomembna dejstva o odnosu anketirancev do proizvoda VitaGen. Namen je preučiti pomen konstantnega inovativnega okolja zdraviliškega podjetja oziroma konstantnih inovativnih procesov za uspešno uvedbo novih inovativnih proizvodov na trgu zdraviliškega turizma z modelom »Tehnološkega prilagoditvenega življenjskega cikla proizvoda« (v nadaljevanju TPŽC) in z orodji virusnega in eksperimentalnega trženja.

1 INOVATIVNOST

Inovativnost je proces ustvarjanja nečesa novega in udejanjanja novih idej v prakso, je del človeštva že od nekdaj in je ključna za njegov razvoj (Kanter, 1983, str. 20). Človek je napredoval postopoma in pri tem so bile ključne inovacije in iznajdbe, ki so plod inovativnega razmišljanja. V inovativno razmišljanje si lahko prisiljen ali pa je plod sproščenega razmišljanja v varnem okolju. V preteklosti je bil človek bolj prisiljen v inovativno razmišljanje, saj je bilo v vprašanju preživetje. Dandanes se soočamo z inovativnostjo v dokaj varnem okolju. Naše življenje sicer ni ogroženo, vendar konkurenca v poslovnem svetu postavlja tudi neke vrste prisilo za inovativnost. V preteklosti je bila inovativnost termin za proizvodne in ne toliko za storitvene procese, počasi pa se spreminja percepcija in inovativnost v storitvenem sektorju pridobiva na veljavi (Hall & Williams, 2008).

1.1 Vrste inovacij po velikosti in pomembnosti

Vrste inovacij po velikosti in pomembnosti (Chan, Go & Pine, 1998):

1. majhne,
2. opazne,
3. pomembne.

Majhne inovacije se dogajajo pogosto in nadgrajujejo že obstoječe modele in znanja: npr. zmanjšanje porabe vode v podjetju, ravnanje z odpadki, itd. Opazne so spremembe, ki prinesejo nov način uporabe in dojemanja in v nekaterih primerih zahtevajo odobravanje zunanjega okolja (odvisno od tipologije inovacije). Pomembne se zgodijo redkeje, vendar v dobi napredne tehnologije čedalje pogosteje. Spremenijo oziroma ustvarijo nov način, ki je povsem drugačen od predhodnega in rabijo podporo širšega okolja. Pomembno je negovati vse tri vrste in ceniti tudi tiste majhne, ki lahko skozi čas postanejo opazne in pomembne. Velikost različno vpliva na strukturo in poslovanje podjetja, zato moramo imeti tudi to v mislih, ko se odločamo za udejanjenje inovacij v prakso.

1.2 Pomen inovativnosti za podjetje

Dandanes je inovativnost postala več kot potrebna. Cilj podjetij se je razlikovati od ostalih v smislu kakovostne storitve oziroma proizvoda in graditi močno vez med podjetjem in kupcem, ki na dolgi rok prinaša preživetje in rast. Za vodstvo podjetij je ena ključnih nalog vzpostaviti inovativno klimo v podjetju, ki redno na vseh nivojih stremi k čim večjemu številu koristnih inovacij. Potrebna so izobraževanja zaposlenih na vseh nivojih in jim predstaviti pomen učeče se organizacije za uspešnost podjetja. Izpolnjeni morajo biti nekateri pogoji, da zaposlene spodbudimo h kreativnemu razmišljanju. Imamo dve možnosti vzrokov za inovativnost. Prva je »prisiljena inovativnost« in druga »sproščena inovativnost«. Strokovnjaki so si na različnih bregovih, katera je boljše. Cilj je imeti zaposlene z visoko stopnjo samozavedanja, samoiniciativnosti in pripadnosti podjetju, zaposlene, ki hočejo prostovoljno napredovati in biti uspešni. To je težko izvedljivo na vseh nivojih, posebno na

nižjih delovnih mestih (Hall & Williams, 2008; D'Este, Lammarino, Savona & von Tunzelman, 2011).

1.3 Proces inovativnosti v podjetju

Uspešno inovativno podjetje združuje vrsto sposobnosti, kot so sposobnost pridobitve financ, razumevanje potreb trga, zaposlitev sposobnih kadrov in uspešno komuniciranje v notranjem in zunanjem okolju. Proces ustvarjanja inovativnega okolja se začne pri vrhnjem managementu, ki usmerja in daje zgled nižjim nivojem zaposlenih. Ko stremimo k učeči organizaciji, posledično opolnomočimo ljudi in sploščimo zaposlitveno strukturo. To se zgodi postopoma pod pogojem, da so zaposleni primerno usposobljeni. Vendar se moramo zavedati tudi slabosti, kot so večja tveganja pri kakovostni izvedbi in manjši nadzor. Ko stremimo k spodbujanju inovativnega okolja, moramo v vsakem primeru zaposlenemu dati občutek, da je spoštovan s strani nadrejenih, in strah ne sme biti faktor zaviranja inovativnih idej v podjetju (D'Este et al., 2011).

1.3.1 Vloga vodilnih v inovativnem v podjetju

Vloga vodilnih v inovativnem podjetju je sledeča:

1. spoznati inovativnost pri zaposlenih,
2. spodbujati posameznike pri inovativnem razmišljanju,
3. spodbujati kreativno razmišljanje (angl. out of the box),
4. nagraditi dobre ideje,
5. odpravljati strah zaposlenih pred izpostavitvijo,
6. določiti skupine, sektorje in enote, odgovorne za kontrolo zgoraj navedenih nalog.

Vodstvo mora nenehno spremljati zunanje okolje, slediti novim trendom, se izobraževati in usmerjati zaposlene. Vedeti morajo, kaj hočejo, in to tudi jasno dati vedeti zaposlenim. Povezati se morajo s kupci, spremljati njihovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo in iz tega črpati nove ideje za nove (še boljše) inovacije. Tako praktiki v podjetjih kot akademiki na univerzah so mnenja, da na dolgi rok le nepretrgana inovativnost (inovativni krog) vodi k preživetju in rasti podjetja (Desouza et al., 2009).

1.3.2 Stopnje razvijanja idej v inovativnem podjetju

Večina podjetij podpira inovativnost in razglablja o njej, vendar ne definira procesa inovativnosti (Dobni, 2006). Ideja mora prestati vse stopnje selekcije in preizkusa, da pride do implementacije. Spodaj opisani proces stopenj razvijanja ideje je krožen, kar pomeni, da se z implementacijo začne generiranje novih idej (Desouza et al., 2009, str. 12–31).

Stopnje razvijanja ideje – inovativni proces:

1. Ustvarjanje idej in mobilizacija
2. Zagovor in pregled
3. Preizkus

4. Komercializacija
5. Razpršitev in implementacija

1. Ustvarjanje idej

V tej fazi se nove ideje rojevajo, dopolnjujejo, izpopolnjujejo in predstavljajo v praksi (Von Krogh, Ichijo & Nonaka, 2000). Lahko se rodijo v razigranem, sproščenem okolju (Dougherty & Takacs, 2004) ali v okolju nuje, ko so spremembe neizogibne (Mueller, McKinley, Mone & Barker, 2001). V tej fazi je ključno združevati sproščeno in razigrano okolje z nujo po spremembi (Desouza et al., 2009, str. 12). Lahko pride do zadržka idej zaradi strahu, prilaščanja zaslug drugih, neprimerne odziva kolegov in občutka izgubljanja moči. V obzir moramo vzeti tudi kulturne razlike, kar je še posebej pomembno v storitvenem sektorju. Generatorji dobrih idej so praviloma postavljeni na boljše delovno mesto, kjer lahko s svojim znanjem lažje vplivajo na uspešnost. Večje kot je podjetje, lažje in bolj uspešno zbirajo potrebne vire, ki pomagajo pri iskanju novih praks in idej. To je pogojeno z večjim finančnim in človeškim kapitalom podjetja. V kolikor ni jasno določenega sistema ustvarjanja in podajanja idej, lahko nastane problem, ko zaposleni z idejo ne vedo na koga se obrniti, in tako lahko marsikatera ideja pride do napačnih ljudi, kjer ni dovolj cenjena. Drugi problem je, da se ideja izgubi v množici vsakodnevnih podatkov. Priporočljivo je standardizirati proces prenosa idej od nastanka do primerne odobritve (Desouza et al., 2009 str. 12–17).

2. Zagovor in pregled

To je proces, pri katerem so predstavljene prednosti in slabosti najboljših idej. Namen je natančneje pregledati in predvideti uspešnost ideje. V tej fazi se predstavljajo mnenja za in proti. Snovalci idej večinoma nimajo lastnosti zagovarjanja idej (Heng, Trauth & Fischer, 1999). Snovalci in mentorji se morajo dopolnjevati, da bo učinek karseda velik. Dostikrat snovalci ideje ne dobijo razloženo, zakaj je bila njihova ideja zavržena, kar lahko pomembno vpliva na njihovo samozavest in nadaljnje snovanje idej. Rešitev je lahko intranet, ki omogoča zaposlenim sporočanje idej in komuniciranje z odgovornimi. Preko intraneta lahko snovalci dobijo odgovor in razlage, ki jim pomagajo in jih motivirajo pri nadaljnjem delu. Cilj te faze je prepoznati ideje z visoko verjetnostjo uspeha. Večja podjetja imajo jasne faze pretoka idej in zato večjo možnost razvijanja boljših idej skozi jasno začrtane stopnje kot manjša, kjer se vse odvija bolj spontano. Poleg tega se v manjših podjetjih bojijo sodelovanja z zunanjimi sodelavci zaradi strahu pred izgubo intelektualne lastnine. Ko ideja uspešno preskoči tudi to fazo, obstaja velika možnost nadaljnega razvoja (Desouza et al., 2009, str. 17–19).

3. Preizkus

Ko gre ideja skozi prve dve stopnji, ji sledi preizkus. Preizkus je interaktivni proces, ki nam pokaže, kakšne možnosti za uspeh se pripisuje pri kasnejši uvedbi. Sicer preizkus ni vedno pravi pokazatelj, še posebej ne v storitvenem sektorju, lahko pa se z dobrim preizkusom približamo realnemu stanju. Večje organizacije pogosteje uporabljajo preizkus kot manjša

podjetja – pogosto zaradi strahu pred neuspehom in visokimi finančnimi vložki, ki se vlagajo v preizkuse idej (Desouza et al., 2009, str. 20–21).

4. Komercializacija

Komercializacija se osredotoča na učinek ideje na trgu in predviden odziv. Oцени se tudi tržna vrednost ideje in potencialni kupci. Izziv v tej stopnji je najbolje tržno ovrednotiti zastavljeno idejo. Večja podjetja imajo mnogokrat že zastavljene modele tržnega ovrednotenja s testiranjem na manjšem vzorcu bodočih možnih uporabnikov. Pomembna je njihova odzivnost na ideje, kar vpliva na nadaljnje razvijanje koncepta. Velika inovativna podjetja lahko v želji po kontinuirani inovativnosti podcenijo moč ideje in ker so z mislimi že drugje, posledično ne vložijo dovolj truda. Pri manjših podjetjih, kjer je proces inovativnosti bolj spontan in občasen, se bolj oklepajo ene ideje in jo poskušajo udejanjiti. Tudi če uspe, se proces razvijanja novih idej ne nadaljuje (Desouza et al., 2009, str. 22–25).

5. Razpršitev in implementacija

Razpršitev je proces širjenja baze kupcev in sprejemanja inovacije, medtem ko je implementacija proces vzpostavljanja in vzdrževanja struktur, ki pomagajo razviti inovacijo v praksi. V primerih pomembnih inovacij (poglavje 1.1) moramo biti pripravljeni prilagoditi organiziranost podjetja potrebam novega organiziranja. Za udejanjenje te stopnje morajo vsi zaposleni verjeti v inovacijo, njeno koristnost in doprinos. Še posebej je to pomembno v storitvenih dejavnostih, kjer je pomemben osebni stik s stranko. V tej fazi lahko govorimo o tem, da je inovacija z implementacijo postala invencija (Desouza et al., 2009, str. 25–29).

6. Povzetek

V kolikor želimo nepretrgoma dobivati nove ideje, moramo razviti učečo organizacijo, kjer bodo opolnomočeni zaposleni sami začutili željo po ustvarjanju nečesa novega, inovativnega. Začrtani cilji naj v vsaki od stopenj razvoja ideje upoštevajo zastavljene norme in merila posebnega stadija v razvoju. To bo spodbudilo in prisililo zaposlene v inovativnost. Vodstvo podjetij mora zasledovati cilj, da bodo imeli zaposleni čim boljše pogoje (tehnologija, viri, znanje) (Desouza et al., 2009, str. 29–31).

1.4 Pomen institucij za inovativnost

Institucije so pravila igre v družbi oziroma, bolj formalno, so človeško osnovane omejitve in organizacije, ki krojijo človekovo udejstvovanje (North, 1990, str. 3). Poznamo formalne in neformalne institucije. Formalne institucije so pravno obvezujoče in jih v večini primerov vrši država. Vsakršno ravnanje v nasprotju od teh institucij obravnava policija kot prekršek. Neformalne institucije so nenapisana družbena pravila in odnosi, ki veljajo v družbi in so plod mnogoletne tradicije in se razlikujejo od družbe do družbe. Poslovni subjekti niso imuni na okolja, v katerih poslujejo, zato se morajo znati prilagajati danim razmeram. Nekatera okolja so poslovnim subjektom bolj naklonjena, druga manj (North, 1990). Pomembna je tudi vsesplošna ekonomska kondicija države, ki vpliva na poslovanje, kupno moč in možnost

pridobitve finančnih virov za rast in razvoj. Posebej pomembni dejavniki optimalnega razvoja so finančni razlogi (Cabral & Mata, 2003).

2 ZDRAVILIŠKI TURIZEM

Predstavljam, kaj natančno je zdraviliški turizem. Obravnavam zgodovino zdravilišč, njihov pomen v preteklosti in danes ter opisujem smernice, ki se pričakujejo v prihodnosti in pomembno vplivajo na razvoj zdraviliškega turizma. Zdraviliški turizem je turizem, osnovan na termalni in mineralni vodi. V Sloveniji imamo dokaj nerazčiščene pojme glede poimenovanja ustanov za nudenje storitev, ki vključujejo toplo mineralno vodo. Pojavljajo se imena, kot so zdravilišča, terme, toplice. Ta imena za laike dostikrat pomenijo eno in isto. V slovenščino je ga. Slavka Gojčič prevedla besedišče, ki se uporablja v novejši literaturi na področju zdraviliškega koncepta. V naslednjem podpoglavju so opisane vrste zdraviliškega turizma v Sloveniji, ki so tudi osnova pojmovanja zdraviliški in ne velnes turizem v tej nalogi.

2.1 Opis in vrste zdraviliškega turizma

Obstaja veliko različic poimenovanja zdraviliškega turizma, vendar so si vse dokaj podobne in pomenijo podobno (Cohen, 2008). V centralni Evropi in državah bivšega sovjetskega bloka so terme in zdravilišča močno povezana z zdravljenjem in imajo priznано mesto v nacionalnem zdravstvenem sistemu (Weisz, 2001). Zdraviliški turizem, ni enodimenzionalen, pasiven in nerazvit, ampak sestavljen iz različnih pokrajin, zgradb, odnosa ljudi itd. (Smith & Kelly, 2006).

V slovenskem besedišču delimo zdraviliški turizem na pet področij (Gojčič, 2005, str. 76):

1. preventivni (preprečuje bolezni),
2. kurativni (zdravljenje bolnih),
3. rehabilitacijski (okrevanje ob poškodbah),
4. medicinski (medicinske storitve),
5. zdraviliški turizem (nadpomenka za vseh pet področij).

2.2 Okolja zdraviliškega turizma

Okolja zdraviliškega turizma (Cooper- Erfurt & Cooper 2009):

1. fizično (narava, vodni viri, ambient),
2. zdravilno (ponudba zdravljenj, rezultati, pomožne zdravstvene storitve),
3. socialno (gostoljubje domačega prebivalstva, gostoljubje zaposlenih, kultura zdraviliškega turizma),
4. ekonomsko (ekonomska blaginja okolja, storitveno osebje, dobrine in storitve),
5. psihološko (dobro počutje gosta, dobra izkušnja),
6. regulativno okolje (javni razvojni načrti, zdravstvene omejitve, poslovne omejitve).

PEST okolje (politično, ekonomsko, socialno in tehnološko) je tudi pomemben faktor za zdraviliški turizem, kajti boljši kot so kazalniki PEST-okolja, bolj kredibilna in privlačna je turistična destinacija. PEST-analiza naj bo sestavni del preučevanja okolja, ki ji dodamo podrobno raziskavo okolij zdraviliškega turizma. Navedena zdraviliška okolja morajo biti kakovostna, da lahko gost doživi popolno zadovoljstvo pri obisku zdravilišča. Na PEST okolje ne moremo vplivati, pri okoljih zdraviliškega turizma pa večinoma lahko (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003). Na nekatera okolja lahko vplivamo, na druga ne moremo. Fizično okolje, ekonomsko in regulativno okolje so nam več ali manj že dani in nimamo večjega vpliva. Pri zdravilnem, psihološkem in delno socialnem imamo več moči nad tem kakšno okolje lahko ustvarimo oziroma ponudimo. Dobrodošla so izobraževanja, ki nadgrajujejo zelo pomemben človeški kapital pri ponudbi zdraviliških proizvodov.

2.3 Zgodovina zdraviliškega turizma

Zgodovina koriščenja termalnih vrelov sega daleč v človeško zgodovino, saj je logično, da je človek koristil prednosti tople vode za umivanje, kuhinjo in sprostitev. Vendar prvi zapisi segajo v leto 3000 pred našim štetjem (v nadaljevanju p. n. š.) v dolino reke Ind. 1000 let p. n. š. se prvič pojavijo zapisi o čaščenju svetih krajev v zahodni Evropi. Zdraviliška terminologija dandanes uporablja nekatere izraze, ki izhajajo iz mest, v katerih so bila slavna zdravilišča zaradi pomembnosti ali posebnosti (Cooper- Erfurt & Cooper, 2009, str. 49).

Nekateri primeri najbolj slavnih krajev:

1. Thermae (Grčija), danes Loutraki. Slavno zdravilišče, ki so jo omenjali Homer, Hipokrat in ostali grški misleci.
2. Bath (Anglija). Mesto, v katerem so Rimljani zgradili pomembno in napredno kopališče. Iz imena mesta je v angleščini nastala beseda *Bath*, ki v prevodu pomeni kopel.
3. Spa (Belgija). V srednjem veku osnovano zdravilišče, ki je razvilo sloves na tamkajšnjih zdravilnih učinkih termalne vode.

Prvi, ki so začeli sistematično širiti kulturo koriščenja termalnih vrelov, so bili Rimljani. Dodobra so razširili svojo kulturo uživanja v termalnih vrelov po vseh tedaj zasedenih deželah. Čeprav so drugod po Evropi že uživali termalne vrele, lahko govorimo o prvem civiliziranem izkoriščanju termalne vode v Evropi. Rimljani so pustili zelo močan vtis na današnje pojmovanje in ponudbo zdravilišč. V celotni svetovni zgodovini so pomembnejši pečat pustili še Japonci, ki so s svojo Onsen kulturo dodobra zaznamovali kulturo kopanja. 700 let p. n. š. se je na Shikoku pojavil prvi Onsen, za katerega se predvideva, da se je uporabljal že veliko prej v Jomon in Yayoyi dobi. Na ameriških tleh so predvidoma leta 1000 p. n. š. tople vrele uporabljali Maji na področju srednje Amerike (Mehika – Yukatan, Belize, Honduras itd). V Severni Ameriki so bili prvi uporabniki termalne vode tamkajšnji Indijanci. Področje skalnega gorovja je eno najbolj bogatih geotermalnih področij na svetu. Še posebej znan je Yellowstone, nacionalni park z okolico. V Južni Ameriki se tudi predvideva, da so Indijanci prvi izkoriščali termalno vodo. Vse Amerike imajo skupno to, da nimajo specifične

kulture kopanja, kot so se razvile v Evropi in na Japonskem. Podobno velja za Afriko in Avstralijo. Za Avstralijo je značilno, da ima geotermalno vodo globoko pod zemljo in so potrebne vrtnice za izkoriščanje le-te (Cooper- Erfurt & Cooper, 2009).

2.4 Pomen in trendi v zdraviliškem turizmu

Z izboljšanjem gospodarske situacije in zavedanja o pozitivnih učinkih se je trend rasti velnes in zdraviliškega turizma močno povečal. V daljni preteklosti je bil pomen kopanja v termalnih vrelicah kulturne in religiozne narave. Kasneje je bilo kopanje v termalnih vrelicah v bolj razvitih kulturah rezervirano za aristokracijo. Sedaj je zdraviliški koncept dodobra znan med širšim prebivalstvom (Cooper- Erfurt & Cooper, 2009). Zdraviliški turizem je v vzponu in v svoji zgodovini, razen v času vojn in drugih izrednih dogodkov, ni doživel občutnejšega padca. Ker v zdraviliškem turizmu praktično ni sezon, so kapacitete bolje izkoriščene, imajo bolj konstantno delovno silo. Poleg tega strokovnjaki napovedujejo nadaljnjo rast panoge (Cooper- Erfurt & Cooper, 2009).

Holistični pristop v zdraviliškem turizmu vse bolj pridobiva na veljavi. Novi trendi poudarjajo pomembnost avtentičnega in lokalnega v ustvarjanju zdraviliških proizvodov. Kupci proizvodov iščejo aktivno pristno doživetje z lokalno gastronomijo, glasbo, običaji in drugimi lokalnimi posebnostmi. Primer, ki lahko Sloveniji olajša pogled v prihodnost in zmanjšuje tveganje pri odločitvi glede prave strategije, sta Švica in Avstrija, dve državi v samem turističnem vrhu. Njun koncept je že dolgo usmerjen v razvoj trajnostnega zdraviliškega turizma in že kaže uspehe. Vse pomembnejši bodo postali temeljni elementi in njihov vpliv na zdravje ljudi. Temeljni elementi ponudbe so: z minerali bogata geotermalna voda, zdravilno blato, kakovosten svež zrak, morska trava ipd. (Crook & Stevens, 2009). Pomembni so tudi trendi z vidika trženja, ki so enako pomembni pri ustvarjanju povpraševanja. Najpomembnejši trendi so: interaktivno trženje, soustvarjanje trženjske strategije z strankami, tehnološka izpopolnjenost ponudbe, »zelena« naravnost proizvodov, naraščajoči potencial spleta in forumov, rast pomembnosti socialnih omrežij, pomembnost mlajših in moških segmentov za nagovarjanje, itd. Trgi počasi spoznavajo, da je pomemben interaktiven individualen odnos s stranko veliko pomembnejši kot le jakost trženja (Cooper- Erfurt & Cooper, 2009, str. 227-229)

3 UVEDBA INOVATIVNIH PROIZVODOV V TURIZMU

Uvajanje inovativnih proizvodov je zahtevno in kompleksno delo, ki zahteva znanja iz večjih področij. S pomenom rasti inovativnosti bo tudi rasla pomembnost sposobnosti uspešnega uvajanja proizvoda na turistični trg. Izbrati primerno strategijo in orodja je poleg sposobnih kadrov, ključnega pomena za uspešno uvajanje proizvoda. V nadaljevanju poglavja opisujem strategijo »Prečkanja brezna« in orodji virusnega in eksperimentalnega trženja kot inovativne pristope k uvajanju inovativnega proizvoda v turizmu.

3.1 Pomen in vrste inovativnosti v turizmu

Pomen inovativnosti v turizmu v preteklosti ni bil obravnavan enakopravno z inovativnostjo v storitvenem sektorju. Vse več vodilnih se zaveda pomembnosti spodbujanja inovativnosti v podjetju. Inovacija daje konkurenčno prednost pred tekmeci in, v kolikor je patentirana, tudi določeno časovno prednost. Spodbujanje sistematičnega inovativnega okolja je posebej pomembno pri visoko tehnoloških proizvodih in storitvah (Hall & Williams, 2008). Večja podjetja bolje tudi sodelujejo z akademsko sfero (Dosi, 1988). V turizmu podjetja v veliki večini ne sodelujejo med sabo, kar med drugim tudi zavira pretok znanja, ni skupnih projektov in promocij (Hjalager, 2002, str. 470).

3.1.1 Kategorije inovativnosti v turizmu

Inovativnost v turizmu se lahko pojavi v 5 kategorijah in hibridih (Hjalager, 2002, str. 465–466):

1. Proizvodna
2. Procesna
3. Strukturna/kadrovska
4. Logistična
5. Institucionalna

1. Proizvodna

Gre za popolnoma nov ali pa samo dodelan oziroma izboljššan proizvod. Npr: programi zvestobe, trajnostni ekološki hotel, dogodki, ki temeljijo na lokalnih tradicijah itd.

2. Procesna

Izboljšanje obstoječih procesov v podjetju. Pomeni uvajanje nove tehnologije na področju aktivnosti podjetja. Npr: nov računovodski program, nov robot za čiščenje bazena, nov računalniški program za lažjo obdelavo strank.

3. Strukturna

Sprememba v organizacijski strukturi, številu in profilu delovnih mest. Izobraževanje, opolnomočenje, premestitev, odpustitev, zaposlovanje so nekateri možni spremljevalci strukturnih sprememb. Strukturne spremembe so pogosto v povezavi s procesnimi.

4. Logistična

Spremembe v zvezi z dobavitelji, kupci, partnerji in vsebuje vzpostavljanje novih povezav z zunanjimi deležniki podjetja. Npr: novi dobavitelj hrane za restavracije, novi kanali oglaševanja itd.

5. Institucionalna

Tu gre za okolje, v katerem deluje, in spremembe, na katere podjetje ne more neposredno vplivati. Npr: spremembe zakonodaje, novi javni razpisi, novi razvojni programi, sprememba vrednot v družbi itd.

3.1.2 Abernathy & Clark model

Abernathy & Clark model (Hjalager, 2002, str. 467) je prvotno razvit v avtomobilski industriji in je bil prilagojen za potrebe turizma. Sestavljen je iz 4 različnih tipov inovativnosti.

1. Običajnih

Večanje kapacitet in nove investicije v infrastrukturo, uvajanje novih tehnologij, izboljšanje produktivnosti zaposlenih, izboljševanje standardov, nastopi na novih trgih, novih segmentih itd.

2. Nišnih

Nove kategorije podjetij z novo ponudbo na obstoječem trgu, povezave z novim turističnim operaterjem, nove kombinacije že obstoječih proizvodov, zapolnjevanje potreb majhnih ciljnih skupin.

3. Revolucionarnih

Uvajanje novih tehnologij, ki drastično spremenijo način dela zaposlenih, za katera rabijo nova znanja.

4. Arhitekturna

Nov koncept in nova pravila, ki zahtevajo strukturne spremembe in nova znanja.

3.2 Vzpostavljanje inovativne kulture v turističnem podjetju

Inovativna kultura v podjetju je optimalno stanje, ki spodbuja neprekinjeno in sistematično pridobivanje novih idej za nove inovacije (Hall & Williams, 2008). V eni izmed redkih študij učeče organizacije v turizmu Bayraktaroglu & Kutanis (2003, str. 151) pripisujeta naslednje značilnosti:

1. sistematično reševanje problemov,
2. uvajanje znanj v prakso,
3. beleženje in učenje iz preteklih izkušenj (individualnih in timskih),
4. učenje od in z drugimi,
5. neprestano učenje in prilagajanje višjega managementa podjetja.

Poleg tega se v inovativnem okolju spodbuja neprestano učenje, sodelovanje vseh zaposlenih pri odločevanju, deljenje znanja v podjetju, preučuje se učinke akcij in se uči iz ugotovitev, ima spodbuden sistem nagrajevanja in prilagodljivo organizacijsko strukturo. Poleg vsega se kultura učečega inovativnega podjetja odraža vrednotah, kot sta posameznikov osebni razvoj

in delitev znanja (Hall & Williams, 2008). V praksi je zelo težko doseči optimalno učečo se organizacijo. Večina podjetij v turizmu malo ali sploh ne izobražuje svoje delovne sile na nižjih delovnih mestih (Richards, 2001).

3.2.1 Dejavniki inovativnega turističnega podjetja

Dejavniki inovativnega podjetja (Carayannis & Gonzalez, 2003, str. 595):

1. vodenje, vizija, strategija,
2. inovativnost in kreativnost zaposlenih,
3. nagrajevalni sistem za ideje,
4. zaščita patentov,
5. optimalna struktura ljudi, ki znajo delati v timu in se dopolnjujejo z znanjem,
6. občutek odgovornosti in nujnosti,
7. tveganju naklonjeno vodstvo,
8. povezanost in sodelovanje z zunanjim okoljem.

To so dejavniki, ki jih do neke mere morajo imeti trajno inovativna podjetja. Stremeti morajo k čim večji usklajenosti in izpolnitvi vseh dejavnikov. Kontrola vseh dejavnikov je priporočljiva. Manjša podjetja so bolj prilagodljiva, večja so močnejša in praviloma več vlagajo v raziskave in razvoj ter so posledično bolj uspešna na področju pomembnih in opaznih inovacij. Manjša podjetja težje pridobijo (pre)potreben kapital. Obstajajo organizacije s t. i. »tveganim kapitalom«, ki z dobrimi idejami pomagajo podjetjem udejanjiti inovacije v prakso. Najboljša kombinacija je združitev lastnosti velikega in majhnega podjetja – biti finančno močan in prilagodljiv hkrati (Desouza et al., 2009). Veliko podjetij ne uspe vzpostaviti trajnega inovativnega okolja v podjetju (Tushman & O'Reilly, 2002). Eden od razlogov je slabo poznavanje procesa inovativnosti (Christensen & Raynor 2003). Inovativnost v podjetjih, kjer nimajo vzpostavljenega sistema inovativnosti, je zgolj naključna in zato manj pogosta in uspešna. Študije so pokazale, da z večjimi težavami kot se podjetje srečuje na poti inovativnosti, lažje jih prepozna v prihodnosti in je bolj pripravljeno kot podjetje, ki ni nikoli imelo večjih težav (D'Este et al., 2011, str. 2).

3.2.2 Gonilniki inovativnosti v turističnem podjetju

Gonilniki turistične inovativnosti (Hall & Williams, 2008):

1. konkurenca,
2. ekonomski cilji,
3. inovacije, ki spodbudijo povpraševanje,
4. tehnologija,
5. strategija in usmerjenost podjetja.

Vsi ti gonilniki vplivajo na stopnjo inovativnosti v podjetju. Inovacije z najvišjo dodano vrednostjo so tiste, s katerimi smo prvi na trgu. Cilj je čim uspešneje prevzeti pravilno

strategijo, tehnologijo in narediti inovacijo. Seveda v večini primerov podjetja v konstantno inovativnost sili neprestan boj za obstanek.

3.3 Strategija »Prečkanja brezna«

Strategija »Prečkanja brezna« predvideva in predpostavlja, da gre vsaka nova inovacija skozi določen življenjski cikel. Skozi cikel lahko pride uspešno, manj uspešno ali neuspešno, odvisno od kakovosti inovacije in uspešne uvedbe. Strategija se uporablja za t. i. »nove inovacije«. Za novo inovacijo štejemo vsako inovacijo, ki ni izboljšava ali nadgradnja že obstoječega proizvoda oziroma storitve. »Nova inovacija« je povsem nov proizvod na trgu, ni izboljšava uveljavljenega proizvoda, ljudje je ne poznajo in so posledično previdni pri nakupu. Pri tej teoriji se moramo zavedati vseh faz in njenih karakteristik, da čim uspešneje »prečkamo brezno«, kar je pogoj, da nov inovativen proizvod postane proizvod ali storitev širše množice. Model je prvotno oblikovan za visokotehnološke proizvode in se ga ne omenja (veliko) v turističnem sektorju, vendar so prijemi in strategija primerni za obravnavo tudi inovacij v turističnem sektorju. Za uspešen začetek moramo imeti uspešno inovacijo s konkurenčnimi prednostmi. (Wiefels, 2002).

3.3.1 Stopnje strategije »Prečkanja brezna«

Strategija »Prečkanja brezna« ima več stadijev, ki predstavljajo različna obdobja, različne segmente in različne pristope trženja. Glavne stopnje razvoja inovacije skozi čas so:

1. Zgodnji trg

Začetek vsake inovacije. V tem obdobju je veliko negotovosti. Glavni kupci v tem obdobju so entuziasti in vizionarji. Ciljni segment v tem obdobju so vizionarji, ki predstavljajo vrednost in vpliv tudi za nadaljnje podvige. Entuziasti bodo tako ali tako sprejeli inovacijo in prepričali prve vizionarje. Na tej točki se njihovo delo tudi konča. Apeliramo na stranke, ki nočejo biti del »črede« in imajo vpliv in ugled med večino populacije.

2. Prečkanje brezna

Kritična točka, ki pomembno vpliva na nadaljnji razplet in je meja med zgodnjim in večinskim trgom. Zgodnji trg osvoji veliko podjetij. Brezno jih prečka le nekaj. Ali bomo prečkali brezno, je odvisno od veliko dejavnikov. Bolj pripravljeni kot bomo, bolj verjetno ga bomo uspešno prečkali.

3. Kegljišče

Na kegljišču je pomembno, kako bomo zastavili strategijo trženja in katere ciljne segmente bomo izbrali. Metafora ni naključno izbrana in pomeni, da moramo natančno izbrati in zadeti segmente, da se začne trg odpirati in rasti. V bistvu v tej fazi govorimo o nišnih segmentih, ki imajo povezave s sorodnimi segmenti preko skupnih aplikacij ali preko priporočil strank. Cilj je širiti se v istem segmentu preko priporočil strank (od ust do

ust) in širiti se v nove segmente z isto aplikacijo. Ustvarijo se vzvodi, preko katerih pridobivamo nove in nove stranke. S pravimi koraki preidemo v naslednjo skupino

4. Tornado

V kolikor smo uspešni pri nagovarjanju nižnih segmentov s pravim vzvodom, se v določenem trenutku začne število strank strmo povečevati. To je znak, da smo v fazi tornada. V tej fazi je ključno, da smo na vodilnem mestu, ker ima večinska populacija t. i. »čredni nagon« in sledijo vodilnim v panogi. V tornadu si nabiramo zvesto bazo kupcev, pred katerimi se moramo vedno kazati v superiorni luči. Tukaj ni vprašanje, ali bodo kupci kupili ali ne, temveč pri kom bodo kupili. Konkurenca postane ostra in moramo znati ohraniti vodilno mesto, ki ga po vsej verjetnosti do konca življenjskega cikla inovacije ne izgubimo. V tem času je zelo pomembno uspešno trženje.

5. Glavna ulica

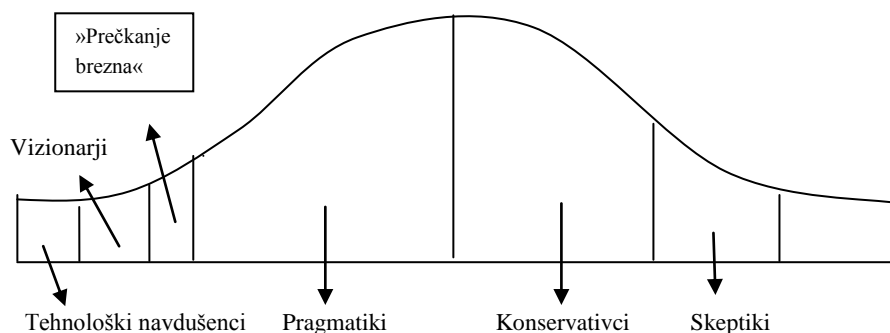
Ko je tornado mimo, preidemo v fazo »glavne ulice«, kjer naš proizvod ni več popularen v tolikšni meri kot pri tornadu in se moramo prilagoditi novi situaciji. V novem obdobju smo takrat, ko se navdušenje glede inovacije poleže in kazalci kažejo na bistveno upadanje prodaje. Pojavlja se dodatna ponudba (+ 1), s katero prepričujemo konservativce. Prilagajanje ponudbe novim, zahtevnejšim kupcem.

6. Popolna asimilacija

Stopnja, na kateri je nova inovacija popolnoma sprejeta in jo uporabljajo tudi največji skeptiki in je tudi za njih popolnoma brez tveganja.

TPŽC predstavlja 5 glavnih skupin potencialnih kupcev, ki se razlikujejo po svojih značilnostih in za katere je treba uporabiti prilagojeno strategijo. Skupine si sledijo v časovnem zaporedju od prve naprej (Wiefels, 2002).

Slika 1: Tehnološki prilagoditveni življenjski cikel skupine kupcev



Vir: P. Wiefels, *The Chasm companion Strategies for High Technology Companies*, 2002, str. 35

1. Tehnološki navdušenci

Navdušenci so mnenja, da so nove inovacije najboljše, kar lahko dobijo na trgu, in so prvi, ki bodo preizkusili nov proizvod.

2. Vizionarji

Vizionarji so malenkost bolj zadržani, a še vedno pripravljeni biti med prvimi, ki zagrabijo novo paradigmo. Radi so v ospredju in med prvimi, ko gre za sprejemanje novih stvari. Vizionarji zaključujejo zgodnji trg.

3. Pragmatiki

Pragmatiki so pozitivno naravnani glede inovacij, vendar imajo zadržke, katere morajo dobro premisliti. V zameno za svojo korist so pripravljeni prevzeti inovacijo. Ko enkrat prvi pragmatiki prevzamejo proizvod, jim hitro sledijo tudi ostali. To je zgodnja večina populacije, ki prevzame storitev.

4. Konservativci

Konservativci so pozna večina populacije. Niso zvesti kupci in taktično čakajo na čas, ko proizvod postane cenovno in opcijsko bolj ugoden in takrat se odločijo za nakup.

5. Skeptiki

Skeptiki so manjšina populacije, ki morajo biti prepričani, da je nakup brez tveganja. Ali proizvod pride do te stopnje, kjer ni tveganja, je odvisno, ali bodo konservativci sploh kupci.

3.4 Načrtovanje uvedbe inovativnega proizvoda

Pri načrtovanju uvajanja proizvoda moramo najprej vedeti, v katerem stadiju smo, in potem lahko načrtujemo naslednje aktivnosti. Model tarče predvideva segmentacijo od idealnega kupca, kateremu naš proizvod popolnoma izpolnjuje potrebe in želje, postopoma do kupcev, katerim naš proizvod postopoma zapolnjuje manjši delež potreb in želja. Najprej določimo najprimernejšega oz. idealnega kupca za naš proizvod. Od tu naprej gremo po sistemu tarče proti manj pomembnim segmentom. Omenjen sistem nam pomaga pri »kegljišču«, ko se iz nišnih trgov (idealni kupec) širimo na sorodne in povezane segmente preko že omenjenih vzvodov v »kegljišču« (Wiefels, 2002).

Faktorji uspeha ideje (Wiefels, 2002, str. 305–306):

1. prepričljiv razlog za nakup,
2. celostno urejen proizvod,
3. partnerji in zavezniki,
4. postavitev cene,
5. konkurenca,
6. potencial širjenja med segmenti.

Ali bo ideja uspešna, je odvisno od zgoraj navedenih faktorjev. Več faktorjev ima pozitiven predznak, večje so možnosti za uspeh.

3.5 Orodja za uvedbo turističnih proizvodov

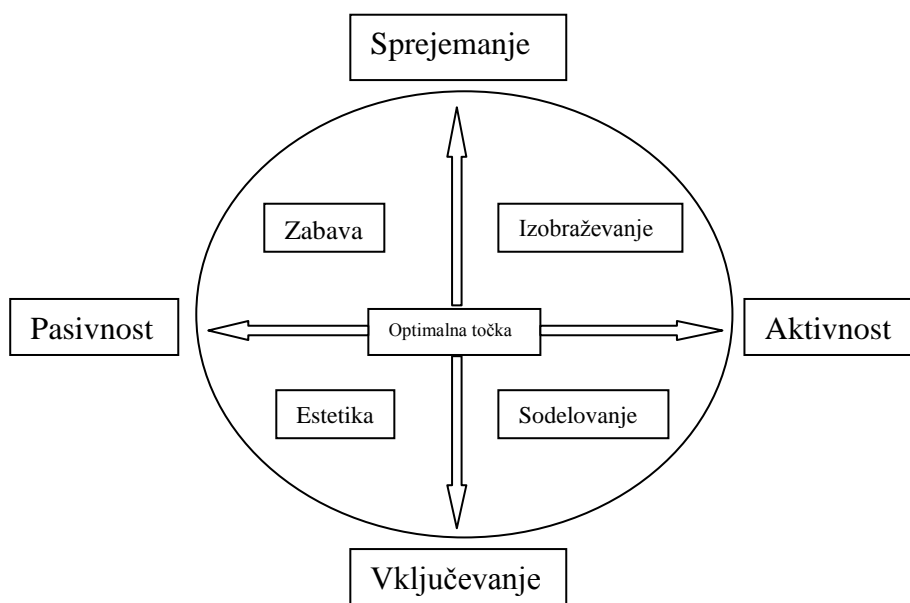
Osredotočam se na dve orodji za uspešno uvedbo inovativnega proizvoda, s katerima lahko zajamemo veliko število ljudi (virusno trženje) in olajšamo odločitev za nakup s posredovanjem čim večjega števila uporabnih informacij za odločitev z vplivanjem na vse čute (eksperimentalno trženje). To je pomembno pri novih proizvodih, kjer kupec potrebuje čim več informacij za odločitev in ker so stroški trženja izjemno nizki, za razliko od standardnih oblik trženja. Menim, da sta navedena pristopa koristno dopolnilo strategiji »Prečkanja brezna«, ker živimo v moderni dobi in trendi napovedujejo premike v tej smeri. Spletni virusno trženje je moderno trženje »od ust do ust«, ki v krajšem času doseže večje število uporabnikov (Dellarocas, 2003).

3.5.1 Eksperimentalno trženje

V turizmu se že nekaj časa prodajajo zgodbe, izkušnje in občutenja, ki nastanejo med procesom izvajanja turističnega proizvoda. Eksperimentalno trženje je vsepovsod (Schmitt, 1999). Nova paradigma trženja, ki se razlikuje od tradicionalnega in za razliko od racionalnega odločanja tradicionalnega pristopa upošteva tudi neracionalno oziroma emocionalno plat človeka. V nasprotju z tradicionalnim trženjem, eksperimentalno trženje hitreje vpliva na nakupne odločitve. Še posebej dojemljivi so mladi in ženske (Allen, 2005).

Bipolarni model (Pine & Gilmore, 1998) opisuje razmerja med dimenzijami in štirimi vrstami eksperimentalnega turizma – štiri vrste oziroma smeri izkušenj v turizmu, ki jih lahko turist izkusi. Izkušnje potekajo od pasivne do aktivne in od sprejemanja do vključevanja. Aktivno pomeni biti vključen v aktivnost, npr. mlatenje slame na turistični kmetiji. Pasivno pomeni, da nismo del aktivnosti, npr. gledanje zgodovinskega filma v muzeju 2. svetovne vojne. Sprejemanje je mišljeno, da turist izkušnjo sprejema kot izkušnjo, ki jo opazuje in se skuša iz nje kaj naučiti. Na drugi strani vključevanje je mišljeno kot sodelovanje v izkušnji. Npr.: sprejemanje je opazovanje parade z balkona nekje v ozadju, vključevanje je sodelovanje na paradi ali pa vsaj v neposredni bližini (Williams, 2006). V štiri dimenzije lahko razdelimo izkušnje: zabava, izobraževanje, sodelovanje in estetika. Pri zabavi turist pasivno doživlja izkušnjo, pri kateri osebno ne sodeluje in se bolj nagiba k sprejemanju izkušnje kot vključevanju v njo. Za izobraževanje velja podobno, le da turist aktivno sprejema (se uči), vendar ne praktično. Ko govorimo o sodelovanju, govorimo o aktivni soudeležbi v aktivnosti. Dober primer je prostovoljstvo v tretjih državah. Mladi so veliko bolj odprti do aktivnega vključevanja v turistično izkušnjo. Pri zadnjem okviru »estetika« gre za pasivno vključevanje. Npr.: Iguassu slapovi, gledamo jih od blizu, vendar ne sodelujemo pri nastajanju slapov. Skratka, zabava pomeni čutiti, izobraževanje učiti, sodelovanje sodelovati pri aktivnosti in estetika biti tam in občudovati (Petkus, 2002). Ker ti štiri okvirji izkušenj niso medsebojno izključujoči, je najboljša izkušnja turista prav tista, ki združuje vse štiri značilnosti, »optimalna točka« (Williams, 2006).

Slika 2: Bipolarni model dimenzij izkušenj v turizmu



Vir: Privzeto po B. J. Pine & J. H. Gilmore, *Welcome to the experience economy*, 1998)

Pri eksperimentalnem trženju moramo ustrezno apelirati na kognitivno zaznavo vseh čutil. Za to nam je v veliko pomoč tudi današnja tehnologija, ki nam olajša delo. V svetu se na področju eksperimentalnega trženja v turizmu uporabljajo 3D virtualne ture, prijetne vonjave, sproščajočo glasbo itd. Ko ugotovimo, kam lahko postavimo naš proizvod in kakšne so možnosti apeliranja na kupce, se lahko začne postavljanje strategije in orodij za komuniciranje s potencialnimi strankami (Williams, 2006).

3.5.2 Virusno trženje

Virusni trženje je trženje, ki uporablja socialna omrežja in povezave za promoviranje določene znamke ali proizvoda. V preteklosti so bile govornice od ust do ust edini način, dandanes pa se je situacija dodobra spremenila s pojavom interneta in razvojem tehnologije. Danes uporabljamo različna orodja za virusno trženje, kot so video posnetki, elektronska pošta, SMS-sporočila, facebook, twitter, blog in druge informacije, ki se lahko začnejo z našo ali zunanjo iniciativo (bivši kupci, simpatizerji, zadovoljni in nezadovoljni uporabniki itd.) in tako pomembno vplivajo na podobo znamke v javnosti. Virusno trženje ima močnejši vpliv kot druge oblike trženja (Feng, 2010). Ker kupci tako močno zaznamujejo odločitve potencialnih uporabnikov, si želijo podjetja motivirati, nadzorovati in upravljati govornice in ohranjati pozitiven ugled med ciljno publiko. Cilj virusnega trženja je s čim manjšimi stroški doseči čim večje število potencialnih kupcev. Tako kot pri strategiji »Prečkanja brezna« imamo tudi tukaj vodje, kateri večina populacije sledi in zaupa. Forumi in socialna omrežja so mesta, kjer se vrši moderna »od ust do ust« komunikacija in kjer imajo vodje socialnih omrežij največji vpliv. Za vodje označujemo najbolj vplivne člane omrežij (Feng, 2010). Ko sami načrtujemo strategijo, lahko uporabimo zgoraj navedena orodja, ki jih prilagajamo

naravi storitve. Virusno trženje je odločilnega pomena za pomoč pri širjenju iz nišnega proizvoda v proizvod širše uporabe.

4 UVEDBA INOVATIVNEGA PROIZVODA VITAGEN

Proizvod VitaGen je le eden od proizvodov Term Krka, ki temeljijo na preventivni logiki ohranjanja zdravja. Proizvod temelji na nutrigenomiki – vedi, ki preučuje povezave med hrano in geni. Nutrigenomska analiza prinaša pristop, izdelan po meri posameznika. VitaGen je program (skrbno izbrane in med seboj povezane storitve), kjer na podlagi genske analize sline dobite informacije o potrebah vašega organizma po hranilih in primerni telesni vadbi in s tem drastično zmanjšate možnost za nastanek večine bolezni. Namen programa je uporabniku glede na njegove gene priporočiti najboljšo prehrano in vadbo, ki mu bo zvišala kakovost življenja in ga ohranila pri zdravju. Namenjen je ljudem, ki se pogosto znajdejo v stresnih situacijah in včasih pozabijo na zdravje, ljudem, ki ne najdejo odgovora, zakaj se ne počutijo dobro ali nimajo dovolj energije, vsem, ki imajo težave s telesno težo, ki jim diete do sedaj niso pomagale, in vsem, ki jim zdravje veliko pomeni in želijo izvedeti več o svojem telesu, kar je razvidno iz internega gradiva Term Krka (Terme Krka d.o.o., 2011). V Termah Krka že aktivno uvajajo proizvod in je v fazi nagovarjanja optimalne skupine potencialnih kupcev. V skupino vključujejo poslovnega človeka, ki je zaradi stresnega načina življenja in zavedanja o pomembnosti zdravja in dobrega počutja zmožen in motiviran kupiti proizvod. V ciljno skupino Term Krka označujem poslovnega človeka, zaradi trženja v revijah Manager, Finance, ipd, kar je vidno iz internega gradiva Term Krka (Terme Krka d.o.o., 2011). Če prenesem fazo v model TPŽC, ki ga opisujem pri uvajanju proizvoda, je proizvod v zgodnjem trgu v nagovarjanju optimalne ciljne skupine.

4.1 Opis Term Krka

Terme Krka d. o. o. so eden največjih ponudnikov zdraviliških in velnes storitev v Sloveniji. Njihova filozofija je »Živeti zdravo življenje«, ki so jo povzeli po svojem materinskem podjetju Krka d. d. V Termah Krka so profesionalni, prijazni, urejeni in vsakemu gostu se posvetijo individualno. Cenijo strokovnost, učinkovitost, fleksibilnost in inovativnost. Vse to je moč videti na spletni strani Krka .d.d. iz Novega mesta (Poslanstvo in vizija, 2012).

4.2 Definicija raziskovalnega problema, namen in cilji

V raziskovalnem delu naloge analiziram vse starostne skupine in beležim njihovo stopnjo zanimanja za nov in inovativen proizvod. Na podlagi literature zastavljam raziskovalna vprašanja, na katera odgovarjam z raziskavo, opravljeno s pomočjo ankete. Skupna točka »Prečkanja brezna« in proizvoda VitaGen je inovativen proizvod, ki mora dobiti odobravanje širše množice. Bolje kot se pripravimo na našo ciljno skupino, več možnosti imamo, da nam jo uspe dominirati. S pomočjo vzvodov, kot so priporočila strank (od ust do ust) in iskanje novih sorodnih segmentov, imamo možnost prebiti se na stopnjo tornada, kjer začnejo pragmatiki množično sprejemati do sedaj širši množici nesprejemljivo paradigmo. V obzir

moramo vzeti, da se v storitvenem sektorju strategija prilagaja specifikam panoge, v našem primeru zdraviliškemu turizmu Cilj raziskovanja na podlagi anketnega vprašalnika je določiti optimalne ukrepe za uspešno uvajanje proizvoda po fazah TPŽC in preučiti primernost strategije »Prečkanja brezna« na inovativnem zdraviliškem proizvodu.

4.2.1 Raziskovalna vprašanja

V raziskavi preučujem navade Slovencev v termalnih zdraviliščih, še posebej v Termah Krka, in stopnjo poznavanja, zanimanja in potencialnih nakupnih možnosti za proizvod VitaGen. Raziskava in naloga sta idejno zastavljeni, da v teoretičnem delu opisujem strategijo »Prečkanja brezna« in v raziskovalnem delu zastavim raziskovalna vprašanja v povezavi s proizvodom. Glede na cilj diplomske naloge postavljam naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšen odnos ima anketirana populacija do uporabe zdraviliških storitev in proizvoda VitaGen?

S prvim raziskovalnim vprašanjem želim opisno predstaviti odnos anketirancev do uporabe zdraviliškega turizma v širšem kontekstu, komentirati navade in iz njih potegniti opisne zaključke.

2. Kakšen je potencialni nakupni odnos anketirancev do proizvoda VitaGen v povezavi s krivuljo strategije »Prečkanja brezna«?

Pri drugem raziskovalnem vprašanju analiziram odgovore (graf) iz 13. vprašanja v anketnem vprašalniku in jih primerjam s krivuljo TPŽC. Vprašanje je posredno zastavljeno in se nanaša na skupine kupcev, opisane v teoriji »Prečkanja brezna«. Komentiram odstopanja in podajam pisne ugotovitve glede ujemanja rezultatov s strategijo.

3. Ali so viri nasvetov pri odločitvi za nakup proizvoda VitaGen verodostojni ali ne?

V 14. vprašanju v anketi preverjam, ali so navedeni viri statistično značilno verodostojni oziroma neverodostojni. Preverjam celotno populacijo in vsak vir označim za verodostojen oziroma neverodostojen. Za statistično mejo sem izbral odgovor »niti ne zaupam, niti zaupam« pod številko štiri. Rezultati so posreden pokazatelj, s katerimi orodji je učinkovito uvajati proizvod VitaGen.

4. Katera je optimalna ciljna skupina za proizvod po raziskavi in v kakšni korelaciji je s ciljno skupino Term Krka?

Terme Krka že nagovarjajo ciljnega kupca proizvoda, zato preverjam, v kolikšni meri je ciljani kupec po raziskavi podoben že nagovorjenemu, ciljanemu kupcu. Za mejo optimalnosti določam 50 %, za drugi in tretji odgovor v odstotkih celotne anketirane skupine pri 13. anketnem vprašanju.

5. Ali so starejši (nad 45 let) statistično verjetnejši kupci proizvoda VitaGen kot mlajši (pod 45 let)?

Ko ugotovimo optimalno ciljno skupino, se želimo pomikati naprej po »kegljišču«. Zaradi tega je treba vedeti, koga nagovarjati. Predpostavljam starost kot demografski kazalec, ki najmočneje vpliva na odločitev o nakupu. Primerjam dve skupini anketirancev. Skupino 15–45 let in skupino od 46 dalje. Preučujem 13. vprašanje, kjer izpostavljam dva odgovora, na katera se posredno nanaša naklonjenost nakupu proizvoda. Prvi odgovor je »rad bi preizkusil, vendar bi se prej dodobra pozanimal« in drugi »počakal bi, da čas pokaže kakovost in nižje cene«. Prvi odgovor opisuje skupino vizionarjev in zgodnjih pragmatikov, ki so najprimernejši za nagovarjanje, in skupino konservativcev, ki to (še) niso. Na podlagi odgovorov ugotavljam, katera skupina, mlajša ali starejša, je primernejša za nagovarjanje (premik po »kegljišču«).

4.2.2 Podatki in metode

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 20 vprašanj. Vprašanja se nanašajo na navade in obiskovanje termalnih zdravilišč iz različnih demografskih, ekonomskih in socialnih okolij v Republiki Sloveniji (v nadaljevanju RS) ter poznavanje in percepcijo inovativnega proizvoda VitaGen. Zbrano je bilo 123 ustreznih anket. Zbiranje anket je potekalo med 14. 7. 2012 in 22. 8. 2012.

4.2.3 Rezultati

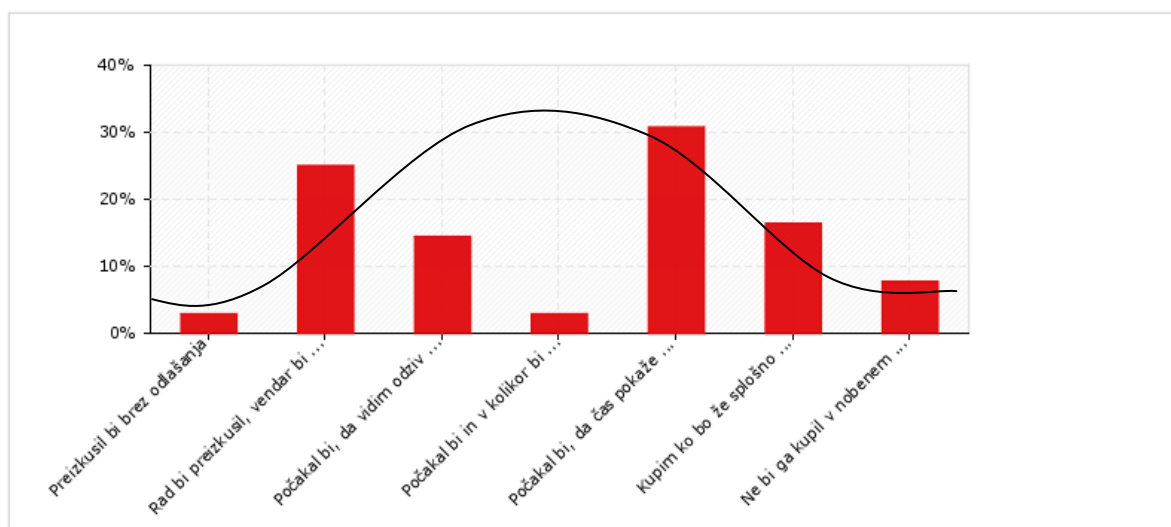
Rezultati ankete so v celoti v prilogi naloge. Pri prvem raziskovalnem vprašanju se na kratko dotikam večino vprašanj. Anketiranci so iz vseh slovenskih regij, različnih starostnih skupin in ekonomskih in socialnih razredov. Prevladovali so anketiranci iz jugovzhodne in spodnjeposavske regije v starosti 15–25 let. V anketi je sodelovalo 37 % moških in 43 % žensk. 30 % vprašanih živi v večjih mestnih središčih (nad 20.000 prebivalci), ostali na podeželju. 24 % jih zasluži do 5.000 €, 47 % 5.001–10.000 €, 26 % 10.001–20.000 €, 3 % od 20.001–30.000 € in 1 % nad 30.000 €.

1. raziskovalno vprašanje: Rezultati so na splošno pokazali zadovoljivo uporabo zdraviliških storitev, kar vidimo pri vprašanih 1 in 7, kjer 14 % anketirancev ne koristi zdraviliških storitev in 30 % jih ne koristi zdraviliških storitev Term Krka. Najpogosteje zdravilišča obiskujejo s partnerjem (35 %), družino (31 %) in prijatelji (20 %). Sami redko in skoraj nihče ne obiskuje zdravilišč skupaj s sodelavci. Počitnice si najpogosteje rezervirajo pri ponudniku na kraju samem (34 %) in preko spletne strani ponudnika (27 %). Pri vprašanju, kateri dejavniki vplivajo na to, da ne obiskujejo zdravilišč več kot sicer, so anketiranci na lestvici od 1–5, kot najpomembnejša razloga opredelili denar (3,9) in čas (3,7). Kot najpomembnejši razlog za obisk zdravilišč so navedli sproščanje (54 %). Sledita mu ohranjanje zdravja (19 %) in zdravljenje (16 %). Najpomembnejši dejavniki zdraviliške ponudbe, na lestvici od 1-5 so zdraviliška ponudba, kopalni ambient in urejena okolica (4,5), gostoljubnost zaposlenih (4,5) in kakovostna storitev (4,2). Anketiranci se v zdraviliščih najraje (1–5) poslužujejo kopanja (4,1), zatem savnanja (2,7) in radi poskusijo nove stvari (2,6). 74 % vprašanih verjame moderni medicini, 17 % jih ne verjame in 9 % jih pravi, da odvisno od vira od koder prihaja informacija, pri katerem anketiranci navajajo strokovnjake,

strokovne publikacije, alternativno medicino, zdravniška priporočila in internet. Na vprašanje, ali poznate inovativni proizvod VitaGen, je velika večina (86 %) odgovorila z ne. Na to, kako zelo verjamejo v verodostojnost (v vprašanju opisanega) proizvoda VitaGen, je 39 % odgovorilo z verjetno. Na drugo mesto se je uvrstil odgovor verjamem s 27 % in na tretje mesto odgovor zelo verjetno z 20 %. Večina (81 %) bi za celovit proizvod plačala do 200 €, 19 % do 400 € in nihče več kot 400 €. Ob vprašanju, v katero skupino potencialnih kupcev bi se uvrstili (proizvod opisan v vprašanju), je največ ljudi odgovorilo, da bi počakalo, da čas pokaže kakovost in nižje cene (31 %), sledili so odgovori: rad bi preizkusil, vendar bi se prej dobro pozanimal (25 %), kupim, ko bo že splošno znano in preverjeno (16 %), počakal bi odziv prvih kupcev in se nato odločil (14 %), ne bi ga kupil (8 %), poskusil bi brez odlašanja in počakal, v kolikor bi se množično prodajal, oba odgovora z enakim odstotkom (3 %). Na vprašanje, komu bi zaupali pri odločitvi za nakup proizvoda VitaGen, je na lestvici 1–7 največ zaupanja dobila lastna presoja (6,2), sledili so družinski člani (5,8), prijatelji in strokovnjaki (5,4) itd. Najmanj zaupajo prispevkom v medijih (3,3) in oglasom (2,9).

2. raziskovalno vprašanje: Odnos anketirancev pri potencialnem nakupu proizvoda je neposredna osebna uvrstitev anketiranca v skupino. Opisujem, ali rezultati analize odstopajo od grafa TPŽC (str. 14).

Slika 3: Graf primerjave anketirancev s krivuljo TPŽC



Kot je vidno na grafu, odgovori glede potencialnega nakupa v primerjavi z grafom TPŽC relativno malo odstopajo pri začetnih in končnih skupinah, večja je razlika pri sredinskih skupinah. Na splošno krivulja relativno sovпада z odgovori anketirancev. Večje odstopanje pri sredinskih vrednostih razlagam z naravo tretjega in četrtega vprašanja, ki namigujeta na t. i. »čredni nagon«, pod katerega se človek nerad (prostovoljno) uvršča.

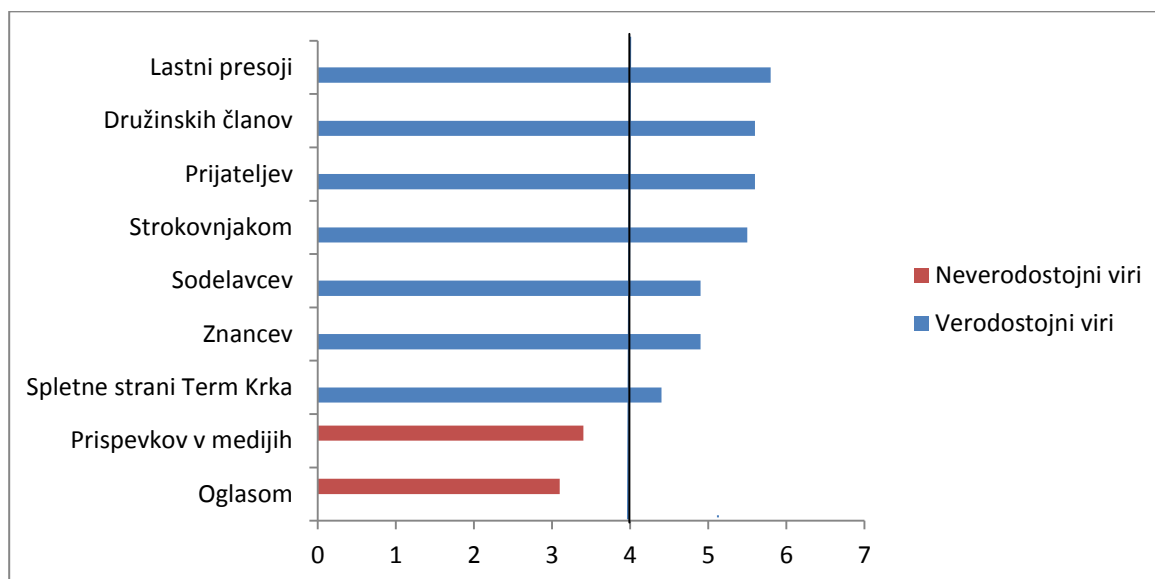
Odgovor: Na podlagi primerjave sklepam, da je proizvod VitaGen primerno obravnavati s strategijo »Prečkanja brezna« oziroma krivulje TPŽC in anomalije pripisujem naravi vprašanj pri tretjem in četrtem odgovoru.

3. raziskovalno vprašanje: Ali so viri informacij za potencialni nakup proizvoda statistično verodostojni ali neverodostojni. Spodnji graf prikazuje ugotovitve verodostojnosti virov, ki se posredno nanaša na 14. vprašanje v anketi. Glede na verodostojnost vira lahko izberemo primerna orodja za uvajanje proizvoda na trg.

H0: Viri informacij so verodostojni ($\mu > 4$).

H1: Viri informacij so neverodostojni ($\mu < 4$).

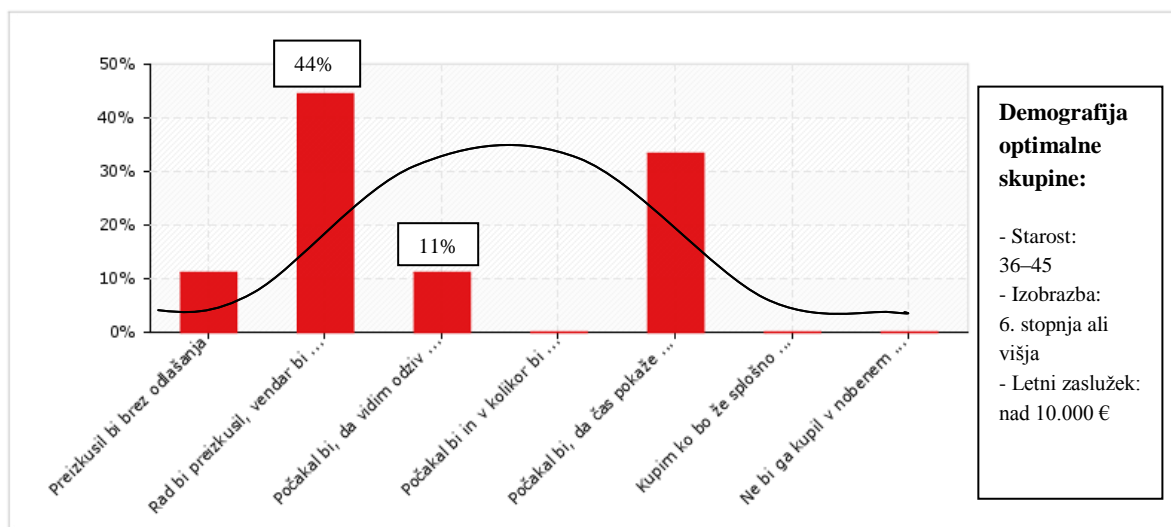
Slika 4: Viri informacij o potencialnem nakupu proizvoda VitaGen glede na verodostojnost



Odgovor: V tem primeru nazorno vidimo, da anketiranci zaupajo lastni presoji in mnenju najbližjih, prijateljev, strokovnjakov, sodelavcev, znancev in spletni strani Term Krka, oglasom ter prispevkom v medijih pa ne. Uvajanje proizvoda VitaGen naj bo osredotočeno na virusni in eksperimentalno trženje. Pri virusnem trženju najpogosteje nagovor za nakup prihaja od bližnjega z »od ust do ust« metodo. Pri eksperimentalnem trženju je najpomembnejša lastna zaznava in označuje lastno presojo v raziskavi, ki je po raziskavi najpomembnejši vir odločitve o nakupu. Ne gre zanemariti tudi strokovne komunikacije v komunikaciji proizvoda.

4. raziskovalno vprašanje: Ob predpostavki, da je ciljni kupec Term Krka, poslovni človek s stresnim načinom življenja, in zavedanjem o pomenu zdravega življenja primerjam navedeno ciljno skupino z optimalno ciljno skupino po raziskavi glede na interno gradivo (Terme Krka d.o.o., 2011). To preverjam z mejo 50 % pri deležu drugega in tretjega odgovora za potencialno optimalno skupino pri 13. vprašanju v anketi.

Slika 5: Graf idealne skupine kupcev po raziskavi v primerjavi s krivuljo TPŽC



Skupno v skupino vizionarjev in pragmatikov spada 55 % anketirancev. To pomeni, da je skupina idealna za nagovarjanje, saj več kot 50 % anketirancev spada med vizionarje in pragmatike.

Tabela 1: Odstotek vizionarjev in pragmatikov v optimalni skupini

Skupina	% odgovorov optimalne skupine
Vizionarji	44
Pragmatiki	11
Skupaj	55

Odgovor: Optimalni ciljni kupec proizvoda po raziskavi je kupec v starostni skupini 36–45 let, ima 6. stopnjo izobrazbe ali višjo in letni zaslužek višji od 10.000 €. Z drugimi besedami, v to skupino zagotovo spadajo tudi poslovneži s stresnim življenjem in zavedanjem o pomembnosti zdravja, ki jih nagovarjajo Terme Krka. Ugotavljam pozitivno korelacijo optimalne skupine z ciljno skupino Term Krka.

5. raziskovalno vprašanje: Katero skupino, mlade (15–45 let) ali starejše (nad 45 let), je smiselno prej nagovoriti, da kar najbolje izkoristimo potencial širjenja v strategiji uvajanja nišnega proizvoda v proizvod širše uporabe. Analiza se posredno navezuje na 13. vprašanje iz ankete. Preučujem dve neodvisni skupini in ugotavljam, ali je primerneje nagovarjati starejšo ali mlajšo populacijo v smislu širjenja v »kegljišču«. Za ta namen združujem drugi in tretji odgovor, vizionarje in pragmatike, ter na podlagi odstotka vseh odgovorov skupine ugotovil, katero skupino je primerneje prej nagovarjati za čim hitrejši in uspešnejši prehod v »tornado«.

Tabela 2: *Odgovori vizionarjev in pragmatikov v odstotkih po starostnih skupinah*

Starostna skupina	Skupaj % vizionarji in pragmatiki
15–45	43
nad 45	34

Odgovor: Po rezultatih sklepam, da se je bolje osredotočiti na mlajšo skupino glede na optimalno ciljno skupino za čim hitrejšo in uspešnejšo uvajanje proizvoda na večinski trg, ker je od vseh vprašanih v navedeni skupini višji odstotek mlajših (15- 45 let) odgovoril z drugim in tretjim odgovorom skupaj pri 13. anketnem vprašanju, kot pa starejših nad 45 let.

4.2.4 Omejitve

Pri raziskavi so tudi nekatere omejitve. Pri anketi ni povsem enakovredno anketiran ves slovenski trg. Prevladujejo anketiranci iz jugovzhodne in spodnje posavske regije v najbolj pogosti starosti med 15. in 25. letom. Zaradi tega dejstva so morebiti nekatera vprašanja glede želja in navad anketirancev dokaj enostransko zastopana. Število anketirancev je 123 in posledično so možne statistične anomalije, ki so povezane z manjšim vzorcem. Zaradi lažjega zbiranja so nekatera vprašanja zastavljena hipotetično in morda odgovori niso popolnoma verodostojni. Opozoriti velja tudi na možnost morebitnih nerealnih odgovorov, še posebej pri vprašanju potencialne pripravljenosti nakupa in potencialne višine zneska za proizvod.

4.2.5 Priporočila za nadaljnja raziskovanja

Tematika in strategija, opisani v nalogi, imata po osebnem mnenju potencial za nadaljnje raziskovalno delo na tem področju. Inovativen pristop uvajanja, ki ga opisujem v nalogi, je star približno desetletje in ni splošno znan v poslovnem svetu. Enako kot proizvod so tudi strategija »Prečkanja brezna«, moderno virusno trženje in eksperimentalni trženje kot novejši še manj raziskani in uveljavljeni pristopi, katere vsekakor velja še preučevati.

4.3 Uvedba po fazah TPŽC za proizvod VitaGen

V poglavju opisujem uvajanje proizvoda VitaGen po fazah TPŽC s pomočjo orodij virusnega in eksperimentalnega trženja, ki jih preučujem v teoretičnem delu naloge. izpostavljam ciljno skupino in predlog aktivnosti in ideje za čim uspešneje uvajanje zdraviliškega proizvoda VitaGen na trg z vizijo postati proizvod širše uporabe in ne samo ozke skupine, optimalne skupine.

4.3.1 Izpostavitve ciljnih skupin

Po rezultatih ankete je možno določiti, katere ciljne skupine so bolj primerne za uspešno nagovarjanje in katere manj. Rezultati: ugotovili smo že, kdo so (po raziskavi sodeč) najboljši potencialni kupci proizvoda. Prav to skupino moramo nagovarjati. S pomočjo te nišne skupine bomo lahko uporabili vzvod »od ust do ust« v istem segmentu, se ozirali po sorodnih segmentih in poskušali priti čim bolj uspešno skozi »kegljišče« v »tornado«.

4.3.2 Predlog strategije uvajanja proizvoda po fazah TPŽC

Pristop in pogled na celoten proizvod naj bo projekten. Končni cilj ni le dobiti kupcev za ta proizvod, ampak poskrbeti, da bomo z njihovo pomočjo prebili led in šele začeli osvajati nove kupce. Terme Krka so začele nagovarjati pravo skupino potencialnih kupcev, kar je razvidno iz četrtega raziskovalnega vprašanja, kjer ugotavljam pozitivno korelacijo med ciljno skupino Terme Krka in optimalno skupino po raziskavi. Po prvi skupini tehnoloških navdušencev, ki brez večjega napora kupijo proizvod, se pozornost usmeri v »prečkanje brezna«.

Aktivnosti uvajanja proizvoda:

1. Nagovarjanje optimalne ciljne skupine: Pomembno je vztrajati pri nagovarjanju optimalne skupine in z modernim (virusno trženje) »od ust do ust« pridobiti največji možni odstotek trga.

Virusno trženje ima zmožnost hitrega širjenja med potencialnimi kupci. Ena izmed značilnosti dobrega virusnega marketinga je npr. humor, skratka, nenavadnost na splošno. Priporočljivo, da v pozitivnem smislu. Največkrat v obliki zanimivega videoposnetka, slike ali česa inovativnega, kar brez večjega napora zakroži po socialnih omrežjih. Pomembna vrednota Slovencev je zdravje in na to dejstvo se je treba zanašati.

Predlogi: Zanimiv videoposnetek, slika na internetu s potencialom hitrega širjenja, ki poudarja pomembnost ohranjanja zdravja. Predlagam videoposnetek na izobraževalni način, ki približa bistvo VitaGena in spodbuja razmišljanje o krhkosti zdravja in nujni skrbi zanj. Ljudje se morajo zamisliti o pomenu svojega zdravja. Dobri primeri so tudi reklame, ki jih imajo zavarovalniška podjetja – na hudomušen način reklamirajo resne stvari.

Eksperimentalni trženje naj bo na nivoju s statusom ciljnega kupca. To pomeni, da ne uporabljamo sporočil slabe kakovosti. Pristni človeški stik, kjer lahko potencialni kupci vidijo, slišijo in občutijo pozitivne lastnosti, vpliva na percepcijo vseh čutov in poveča možnosti za nakup. 3D-posnetek z idiličnim vpogledom v tretma, ki ga bodo deležni, in koristi, ki jih bodo imeli ob nakupu proizvoda. Pri eksperimentalnem trženju je najbolje stremeti k ravnotežju nagovarjanja čutnih zaznav. Če povzamemo, stik s kupcem naj bo čim bolj smešen, izobraževalen, vključujoč, simpatičen in estetski.

Predlogi: Nastopanje izobraženih strokovnjakov z znanjem iz psihologije trženja na poslovnih dogodkih (kongresi, seminarji, sestanki, sejmi ipd.), 3D-posnetek z idiličnim vpogledom v VitaGen vikend z nastanitvijo, programom in koristmi, ki jih proizvod prinaša.

2. »Kegljišče«: Istočasno s prvim izvajamo drugi korak, ki pomeni širjenje na sorodne skupine kupcev. V primeru VitaGen so sorodne skupine tiste, ki se jih dotikajo neposredno v vsaj enem od razlogov, zaradi katerega je primarna skupina najboljši potencialni kupec. To so npr. dohodek, starost, izobrazba itd. Širimo se postopno na sosednje skupine. V kolikor dovolj hitro in uspešno začnemo pridobivati nove kupce,

smo na dobri poti, da prečkamo »brezno« in vstopimo v »tornado«, kjer se za nakup odločajo pragmatiki. Širimo se v smislu kroga (enakomerno v vse strani). Pomembno je, da ob nastopu težav ne prehitro menjamo strategije. Pri raziskovalnem vprašanju sem se odločil, da za optimalno premikanje po kegljišču uporabim spremenljivko starost. Torej od optimalne skupine se širimo proti mlajšim skupinam z enako ostalo demografijo. Virusno in eksperimentalno trženje kot orodji uvedbe proizvoda sta ravno tako pisana na kožo mlajšim generacijam.

3. »Tornado«: V kolikor uspemo uspešno prehajati na sorodne skupine in postopoma čedalje hitreje osvajati nove kupce, pomeni, da smo uspešno prečkali »brezno« in smo vstopili v območje »tornado«. V območju »tornado« glavni cilj ne bo več prepričevanje in iskanje novih kupcev, ampak postati glavni v panogi in si pridobiti čimveč kupcev. Kupcev bo postalo dovolj, zato se bo treba ubraniti konkurentov, ki bodo hoteli izmakniti primat z identičnim proizvodom. Pomembno je povečano neprekinjeno trženje, kajti sedaj bo kupcev dovolj in boj zanje bo oster. Orodja virusnega in eksperimentalnega trženja je treba prilagoditi novi strukturi kupcev. Preučiti moramo njihove značilnosti in trženje prilagoditi situaciji.
4. »Glavna ulica«. Ko se konča obdobje pospešene rasti, pridemo do točke, kjer se je treba ponovno potruditi za naslednjo skupino – konservativce. Konservativcem je treba ponuditi nekaj več, najpogosteje se omenja dodatna ponudba. V primeru VitaGen bi lahko ponudili boljšo obstransko ponudbo in s tem naredili proizvod bolj privlačen. V kolikor se ne izide z dodatno ponudbo, smo primorani spustiti cene. Trženje prilagodimo skupini. Konservativci so manj navdušeni nad inovacijami in novimi tehnologijami, zato se tukaj ob že ustaljenem trženju poslužujemo starejših bolj tradicionalnih oblik (tiskani mediji, televizija ipd.), kateremu konservativci še vedno najbolj zaupajo.
5. Skeptiki. Zadnja skupina potencialnih kupcev, katere zelo težko prepričamo v nakup, če jih sploh. Pri teh kupcih mora v družbi postati nekdanj tvegan proizvod popolnoma varen. Tu ne predlagam večjega vlaganja.

SKLEP

V nalogi se poglobljam v inovativnost, zdraviliški turizem, v pristope in orodja uvajanja inovativnega proizvoda ter skušam združiti teorijo s praktičnim inovativnim proizvodom Term Krka – proizvodom VitaGen. Poudarjal sem pomembnost učeče se organizacije za konstantno nove inovativne proizvode, ki lahko dandanes edini zagotavljajo konkurenčno prednost in dolgoročni obstoj podjetja. Pišem o pomembnosti inovacij, vrstah in razlikah med njimi. Razčlenjujem razvoj ideje in faze do nastanka inovativnega proizvoda. Pomembno je podjetje pripraviti do tega, da proizvede nov inovativen proizvod, kar je predpogoj za uporabo po strategije TPŽC. Inovativnost je v večini odvisna od podjetja in želje zaposlenih vendar ne gre zanemariti tudi zunanjega okolja in institucij, ki soustvarjajo celotno inovativno klimo v nekem prostoru. Opisujem vrste, značilnosti, zgodovino in trende zdraviliškega turizma, ki nezadržno raste in tudi v prihodnje se mu napoveduje svetla prihodnost. Življenje človeka je tesno povezano z geotermalno vodo in njenimi ugodnostmi, ki jih prinaša človeku. Omenjam zdraviliška okolja in kako vplivajo na ponudbo zdraviliških storitev. Inovativnost v zdraviliških naj bazira na geotermalni vodi in na holističnem pristopu pri oblikovanju ambienta in proizvodov. Vendar naj črpa tudi iz drugih znanosti, kot je to prikazano v primeru VitaGen in s tem dodaja dodano vrednost proizvodu. Trendi v trženju zdraviliškega turizma napovedujejo porast pomembnosti interaktivnega trženja, »zelenih« proizvodov, spletnih portalov in forumov, socialnih omrežij, itd. Potrebno je vključevanje trendov ponudbe in trženja v nove inovativne proizvode. Iz ankete sem pridobil pomembne statistične podatke za nadaljnje ukrepanje in izvajanje aktivnosti uvajanja proizvoda. Na proizvod VitaGen naj bi gledali kot na večletni projekt z različnimi življenjskimi obdobji, ki zahtevajo drugačen pristop in drugačna orodja za uspešno uvajanje v vsakem življenjskem obdobju proizvoda. Odgovarjam na zastavljena raziskovalna vprašanja, ki so pomembna pri uvajanju proizvoda. V nalogi opisujem dve moderni orodji komunikacije s strankami. Virusno in eksperimentalno trženje sta moderna pristopa, ki črpata iz človeške psihologije in sta ob kakovostni izvedbi izjemno uspešna in stroškovno učinkovita pristopa. Najpomembnejše je »prečkanje brezna«, ki nam omogoča nadaljnjo rast in ne prezgodnji konec proizvoda. Večina podjetij zapolni nišne trge in pri tem tudi ostane. Želja večine na trgu je stopiti iz svoje optimalne skupine in s pravimi koraki prodreti na večinski trg. Pri tem si pomagamo z vzvodom »od ust do ust«, da osvojimo čim širši delež ciljne skupine kupcev in s širjenjem na sorodne skupine pri katerih je priporočljivo preučiti optimalni vrstni red demografskih kazalcev po katerih se bomo premikali iz skupine na skupino. Pomembno vlogo odigra moderno virusno trženje proizvoda.. To je še posebej pomembno pri inovativnih proizvodih, pri katerih je zaupanje potencialnih kupcev v osnovi manjše kot pri uveljavljenih kategorijah proizvodov z majhnim tveganjem. Namen je pokazati ustreznost strategije in spodbuditi nadaljnja razmišljanja in raziskave v smeri novega pristopa do uvajanja inovativnih proizvodov v zdraviliškem turizmu.

LITERATURA IN VIRI

1. Allen W. (2005). *Successful Meetings*, 54(4), 9–13.
2. Bayraktaroglu S., & Kutanis R. O. (2003). Transforming hotels into learning organisations: a new strategy for going global. *Tourism management*, 24(2), 149–154.
3. Cabral L., & Mata J. (2003). On the evolution of the firm size distribution: facts and theory. *The American Economic Review*, 93, 1075–1090.
4. Carayannis E. G. & Gonzales E. (2003). Creativity and innovation = competitiveness? When, how and why. *The international Handbook on Innovation*. Elsevier, 587–605.
5. Chan A., Go F., M. & Pine R. (1998). Service innovation in Hong Kong: attitudes and practice. *The Service Industries Journal*, 18(2), 112–124.
6. Christensen C. M., & Raynor M. E. (2003) *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Boston MA: Harvard Business School Press.
7. Cohen M. (2008) Spas, wellness and human evolution. Understanding the Global Spa Industry. *Spa Management*, 3–25. London: Butterworth & Heinemann.
8. Cooper- Erfurt P. & Cooper M. (2009). *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*. Salisbury, United Kingdom: Short Run Press Ltd.
9. Crook Y., & Stevens T. (2009, 15. julij). *Wellness Tourism: Back to Basics*. Najdeno 9. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.healthtourismmagazine.com/article/Back-Basics.html>
10. D'Este P., Lammarino S., Savona M., & Von Tunzelman N. (2011). What hampers innovation? Revealed barriers versus deterring barriers. *Elsevier*.
11. Dellarocas C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science*, 49(10), 1407–24.
12. Desouza C., Dombrowski C., Awazu Y., Baloh P., Papagari S., Jha S., & Kim J. Y. (2009). Crafting organizational innovation processes. *Innovation management, policy & practice*, 11(1), 6–33.
13. Dobni B. (2006). The innovation blueprint. *Business Horizons*, 49, 329–339.
14. Dosi G. (1988). The nature of the innovative process. *Technical Change and Economic Theory*, 221–238. London.
15. Dougherty D., & Takacs C. H. (2004). Team play: Heedful interrelating as the boundary for innovation. *Long Range Planning*, 37(6), 569–590.

16. Feng Li, & Timon C. Du. (2010). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*. Elsevier, 51, 190–197.
17. Gojčič S. (2005). *Wellness: zdrav način življenja: nova zvrst turizma*. Ljubljana GV. Založba.
18. Hall C. H., & Williams M. H. (2008). *Tourism and Innovation*. Abingdon, Oxon: Routledge.
19. Heng M. S. H., Trauth E. M., & Fischer S. J. (1999). Organisational champions of IT innovation. *Accounting, Management & Information Technology*, 9(3), 193–222.
20. Hjalager A-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism management*. Elsevier, 23, 465–74.
21. Hrastelj T., & Makovec Brenčič M. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
22. Kanter R. M. (1983). *The Change Masters*. London: Unwin.
23. Poslanstvo in vizija. Najdeno 30. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.krka.si/sl/o-krki/predstavitev/poslanstvo-in-vizija/>
24. Mueller G., McKinley W., Mone M., & Barker V. (2001). Organizational decline: A stimulus for innovation? *Business Horizons*, 44(6), 25.
25. North D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
26. Petkus E. (2002). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49–56.
27. Pine B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
28. Richards G. (2001). *Mobility in the European tourism sector the role of transparency and recognition of vocational qualifications*. Luxembourg: Cedefop Panorama Series.
29. Schmitt B. H. (1999). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
30. Smith M., & Kelly C. (2006). Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1–4.
31. Terme Krka d. o. o. (2011). *Predstavitveno gradivo proizvoda VitaGen (interno gradivo)*. Ljubljana: Terme Krka d. o. o.

32. Tushman M. L., & O'Reilly C. A. (2002). *Winning through innovation: A practical guide to leading organizational change and renewal*. Boston MA: Harvard Business School Press.
33. Von Krogh G., Ichijo K., & Nonaka I. (2000). *Enabling knowledge creation*. New York: Oxford University Press.
34. Weisz G. (2001). Spas, mineral waters, and hydrological science in twentieth-century France. *ISIS*, 92(3), 451–483.
35. Wiefels P. (2002). *The chasm companion: Implementing Effective marketing Strategies for High Technology Companies*. New York, US: Harper Collins Publishers Inc.
36. Williams A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495.

PRILOGE

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Grafični opis rezultatov ankete.....	7
Priloga 3: Slovar tujk.....	15
Priloga 4: Kratice.....	15

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Anketa

Pozdravljeni! Moje ime je Matija Tomazin in v sodelovanju s Termami Krka pišem diplomsko nalogo o inovativnosti v zdraviliškem turizmu in trženju le-tega in sicer na primeru inovativnega proizvoda VitaGen. Anketa je popolnoma anonimna. Vaši odgovori mi bodo zelo pomagali pri raziskavi. Hvala!

1. Kako pogosto obiskujete zdravilišča?

- 1) Nikoli
- 2) Redko (1 x letno)
- 3) Občasno (2–3 x letno)
- 4) Pogosto (1 x mesečno)
- 5) Zelo pogosto (tedensko)

2. S kom obiskujete zdravilišča?

- 1) Prijatelji
- 2) Družino
- 3) Partnerjem
- 4) Sodelavci
- 5) Sami
- 6) Drugo

3. Navedite običajen način rezervacije vaših počitnic.

- 1) Prek spleta pri ponudniku,
- 2) Pri ponudniku na mestu samem
- 3) Prek lokalnih turističnih informacijskih točk na mestu samem
- 4) Prek spletnih strani destinacije
- 5) Prek turistične agencije
- 6) Prek spletne turistične agencije
- 7) Drugo: _____

4. Kateri dejavniki vplivajo na to, da zdravilišč ne obiskujete še več kot sicer (1 = zelo nepomembno, 2 = nepomembno, 3 = niti nepomembno niti pomembno, 4 = pomembno, 5 = zelo pomembno):

	1	2	3	4	5
Čas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Denar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vsak nadaljnji obisk mi ne prinaša večje koristi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oddaljenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preprosto pozabim, vendar bi želel večkrat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pomanjkanje informacij o koristnosti storitev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Navedite primarni razlog za obisk zdravilišč:

- 1) Ohranjanje zdravje – preventiva
- 2) Zdravljenje – kurativa
- 3) Preživljanje počitnic
- 4) Sproščanje
- 5) Drugo: _____

6. Na lestvici 1–5 ocenite, kako pomembni so vam dejavniki zdraviliške ponudbe (1 = zelo nepomembno, 2 = nepomembno, 3 = niti nepomembno niti pomembno, 4 = pomembno, 5 = zelo pomembno):

	1	2	3	4	5
Raznolika ponudba zdraviliških storitev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteta zdraviliških storitev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kopalni ambient, urejena okolica in prijetno vzdušje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gostoljubnost zaposlenih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zdravilna termalna voda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulinarika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svež zrak in narava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nove nepoznane zdraviliške storitve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obstranske aktivnosti (družabni dogodki, izleti itd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Športna infrastruktura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eko/trajnostne storitve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kako pogosto obiskujete enega od zdraviliških centrov Term Krka (Šmarješke in Dolenjske Toplice):

- 1) Nikoli
- 2) Redko (1 x letno)
- 3) Občasno (2–3 x letno)

- 4) Pogosto (1 x mesečno)
- 5) Zelo pogosto (tedensko)

8. Katerih storitev se v zdraviliščih največ poslužujete? (1 = nikoli, 2 = redko, 3 = včasih, 4 = pogosto, 5= zelo pogosto):

	1	2	3	4	5
Kopanje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Savna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Masaža	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zdravljenje pod nadzorom strokovnjakov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telesna vadba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rad poskusim nove storitve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ali zaupate moderni medicini in novim dognanjem na tem področju?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Odvisno od vira, kateri: _____

10. Ste že slišali za zdraviliški proizvod Term Krka, VitaGen, ki se izvaja v termah Šmarješke Toplice?

- 1) Da
- 2) Ne

11. VitaGen je program (skrbno izbrane in med seboj povezane storitve), kjer na podlagi genske analize sline dobite informacije o potrebah vašega organizma po hranilih in primerni telesni vadbi in s tem drastično zmanjšate možnost za nastanek večine bolezni. V 2 dneh nastanitve v Šmarjeških Toplicah vas strokovnjaki podučijo o pravilni prehrani in telesni vadbi, pisani vašemu organizmu na kožo. Vsakemu posamezniku se posvetijo tako, da dobite obrok in telesno vadbo, prilagojeno vašim genskim potrebam. Tako vas usposobijo, da sami naprej bolj zdravo živite. Verjamete v dejansko koristnost in verodostojnost zgoraj navedenega?

- 1) Verjamem
- 2) Zelo verjetno
- 3) Verjetno
- 4) Malo verjetno
- 5) Ne verjamem

12. Koliko bi bili pripravljeni plačati za proizvod VitaGen? (Genska analiza z 2-dnevno nastanitvijo in izobraževanjem, kot je navedeno pri prejšnjem vprašanju.)

- 1) Manj kot 200 €
- 2) 200–400 €
- 3) 400–600 €
- 4) 600–800 €
- 5) Več kot 800 €

13. V katero skupino potencialnih kupcev bi se uvrstili pri nakupu proizvoda VitaGen?

- 1) Preizkusil bi brez odlašanja
- 2) Rad bi preizkusil, vendar bi se prej dodobra pozanimal
- 3) Počakal bi, da vidim odziv prvih kupcev, in v kolikor bi se pokazali pozitivni učinki, bi se kmalu za njimi odločil za nakup
- 4) Počakal bi, in v kolikor se bi produkt začel množično prodajati, bi ga kupil
- 5) Počakal bi, da čas pokaže kvaliteto in na nižje cene
- 6) Kupim, ko bo že splošno znano in dokazano, da proizvod prinaša koristi, in ko bo dosti cenejši in imel dodatno ponudbo
- 7) Ne bi ga kupil v nobenem primeru

14. Na lestvici 1–7 (1 = zelo ne zaupam, 2 = ne zaupam, 3 = zmerno ne zaupam, 4 = niti ne zaupam niti zaupam, 5 = zmerno zaupam, 6 = zaupam, 7 = zelo zaupam) ocenite, koliko bi zaupali nasvetom pri odločanju za nakup storitve/proizvoda VitaGen, posredovanih s strani:

	1	2	3	4	5	6	7
Družinskih članov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prijateljev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Znancev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sodelavcev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lastni presoji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strokovnjakov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oglasov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prispevkov v medijih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spletne strani Term Krka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Koliko znaša vaš letni osebni prejemek? (neto v €)

- 1) Do 5.000
- 2) 5001–10.000
- 3) 10.001–20.000
- 4) 20.001–30.000
- 5) Nad 30.000

16. Ali živite v mestu? (mesto nad 20.000 prebivalci)

- 1) Da
- 2) Ne

17. Iz katere slovenske regije prihajate?

- 1) Pomurska regija
- 2) Podravska regija
- 3) Koroška regija
- 4) Savinjska regija
- 5) Zasavska regija
- 6) Spodnjeposavska regija
- 7) Jugovzhodna Slovenija
- 8) Osrednjeslovenska regija
- 9) Gorenjska regija
- 10) Notranjsko-kraška regija
- 11) Goriška regija
- 12) Obalno-kraška regija

18. Stopnja izobrazbe

- 1) Osnovna šola – 3. stopnja
- 2) Poklicna izobrazba – 4. stopnja
- 3) Srednješolska izobrazba – 5. stopnja
- 4) Višješolska izobrazba – 6. stopnja
- 5) Univerzitetna izobrazba – 7. stopnja
- 6) Magistrska in doktorska izobrazba – 8. stopnja

19. Starost

- 1) 15–25
- 2) 26–35
- 3) 36–45
- 4) 46–55
- 5) 56–65
- 6) Nad 65

20. Spol

- 1) Ženski
- 2) Moški

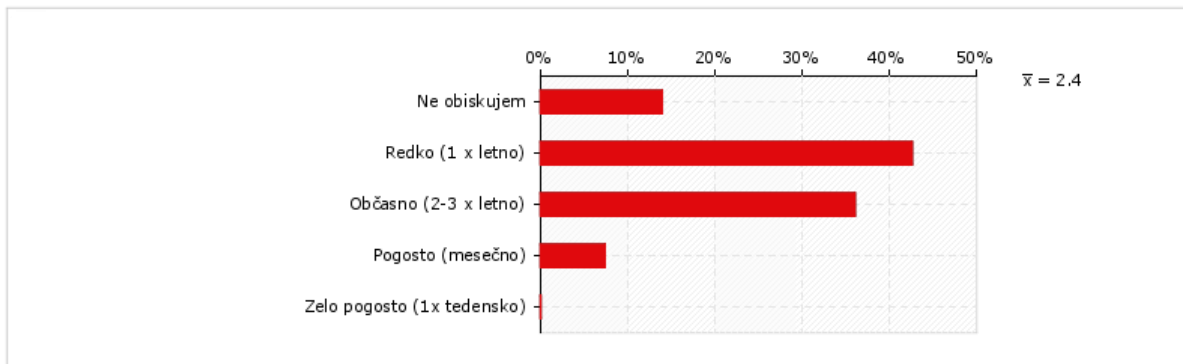
Priloga 2: Grafični opis rezultatov ankete

ANALIZA

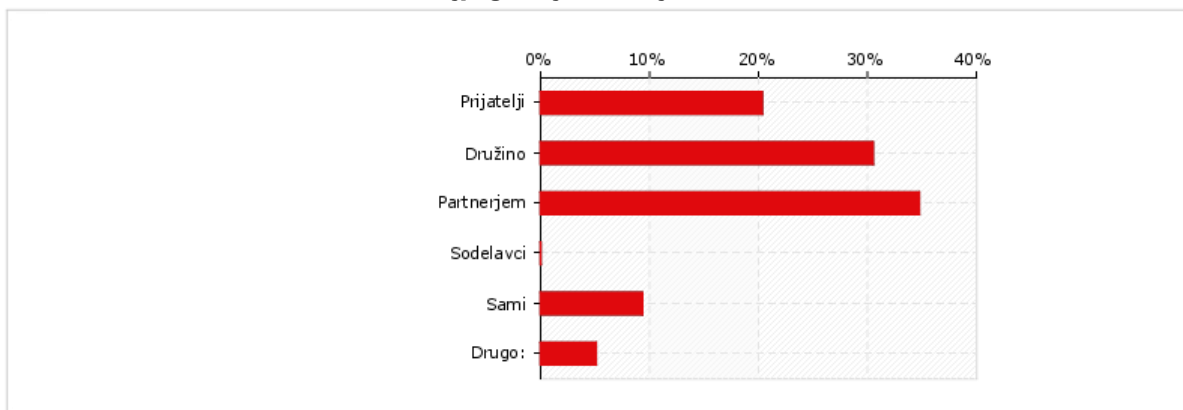
Grafi

Zbiranje podatkov je potekalo od 14. 7. 2012, 14:11, do 22. 8. 2012, 17:57.

Kako pogosto obiskujete zdravilišča?

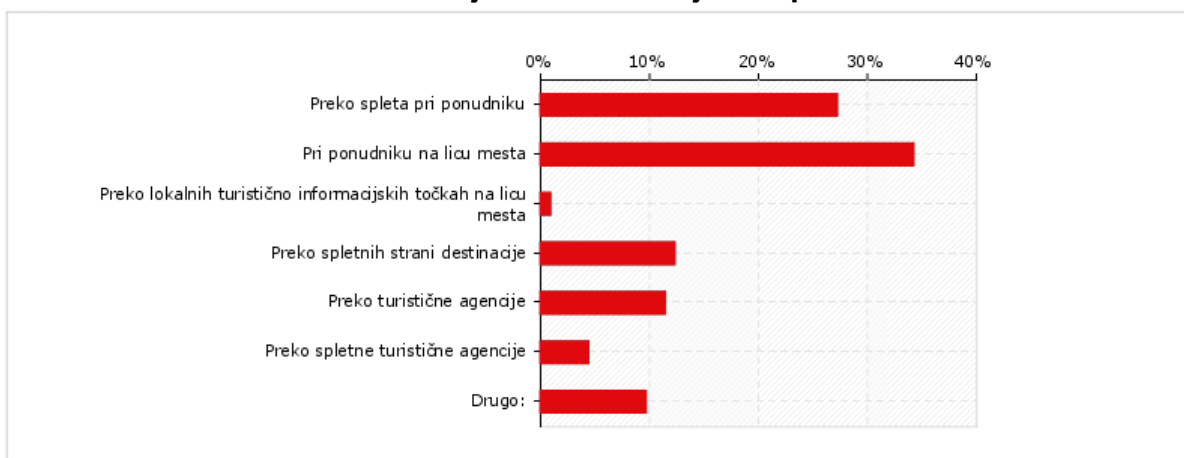


S kom najpogosteje obiskujete zdravilišča?



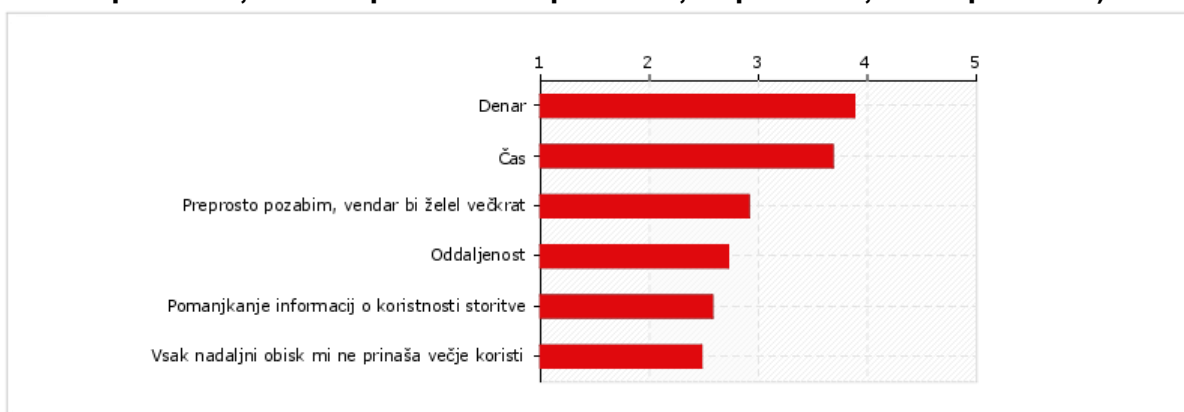
Odgovori	Frekvenca
Koristim samo zdravstvene usluge	1
Ne obiskujem	2
Skupaj	3

Navedite običajen način rezervacije vaših počitnic?

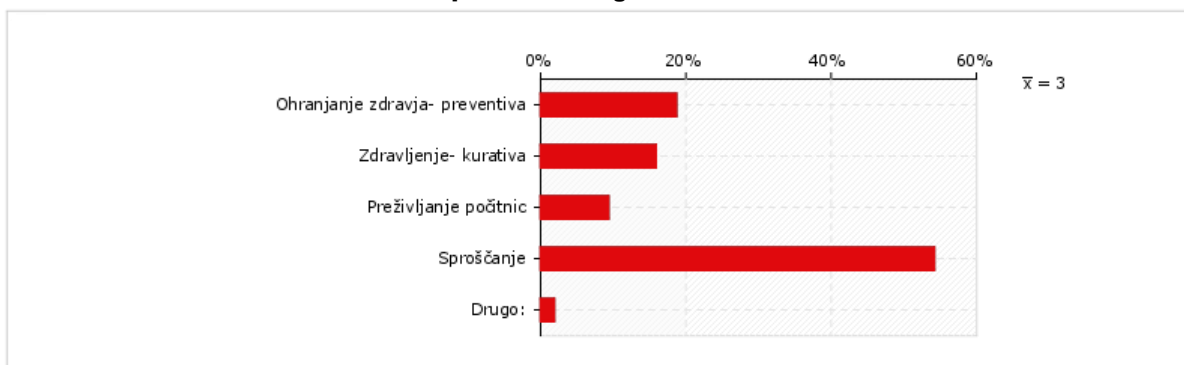


Odgovori	Frekvenca
Različno, mešanica vsega naštetega	1
Telefonsko	2
N hodim na dopust v zdravilišča	1
Zdravstvo	1
V lastni režiji	1
Prijatelji	1
Različno, lahko mešanica vsega naštetega	1
Preko telefona	1
Skupaj	9

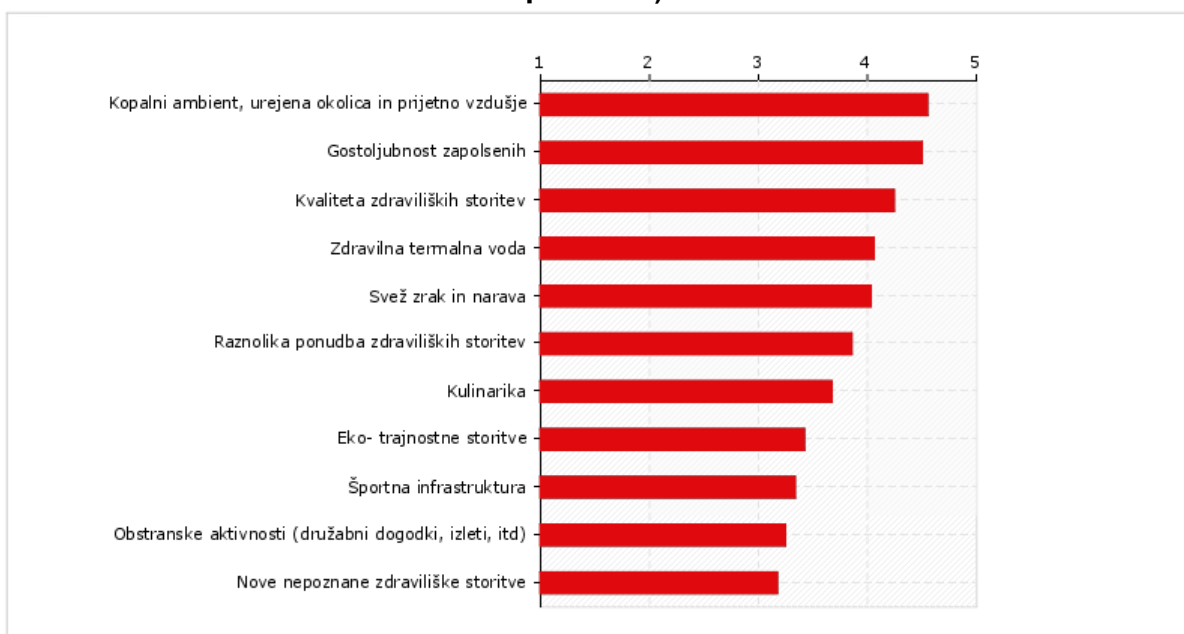
Kateri dejavniki vplivajo na to, da ne obiskujete zdravilišč še več kot sicer (1 = zelo nepomembno, 2 = nepomembno, 3 = niti nepomembno niti pomembno, 4 = pomembno, 5= zelo pomembno):



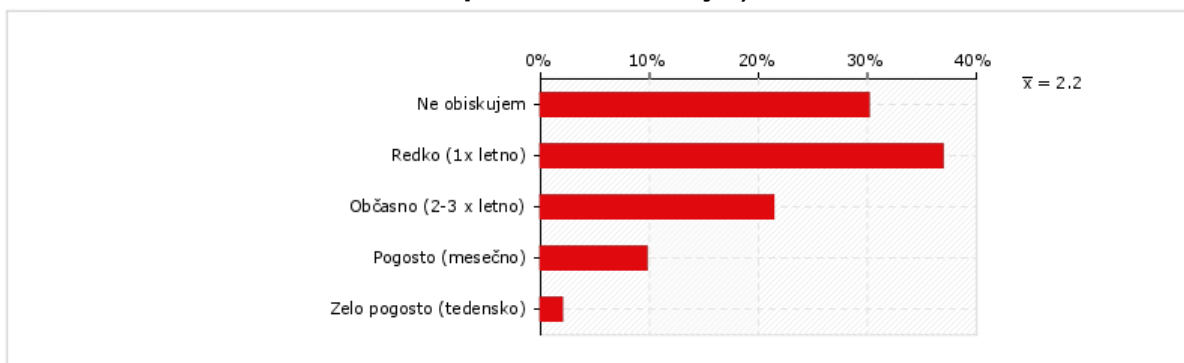
Navedite primarni razlog za obisk zdravilišč.



1. Na lestvici 1–5 ocenite, kako pomembni so vam dejavniki zdraviliške ponudbe (1 = zelo nepomembno, 2 = nepomembno, 3 = niti nepomembno niti pomembno, 4 = pomembno, 5= zelo pomembno):



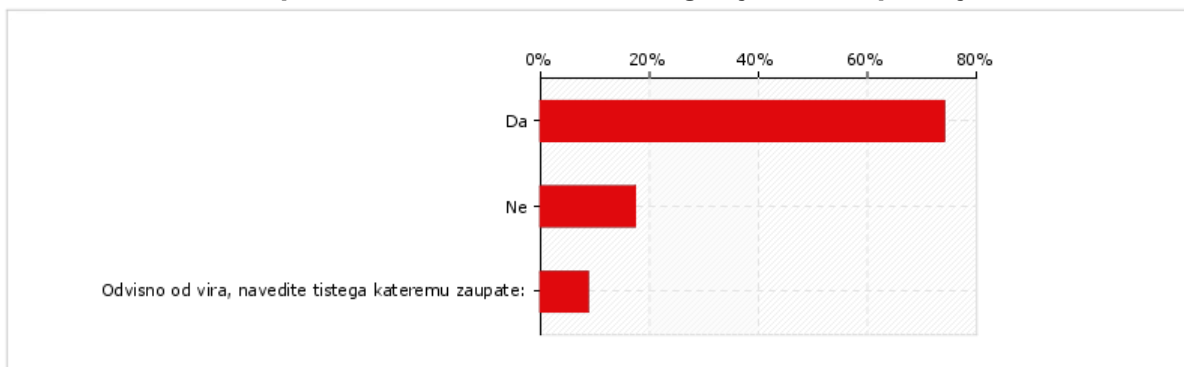
Kako pogosto obiskujete enega od zdraviliških centrov Term Krka (Šmarješke Toplice, Dolenjske Toplice in Talaso Strunjan)?



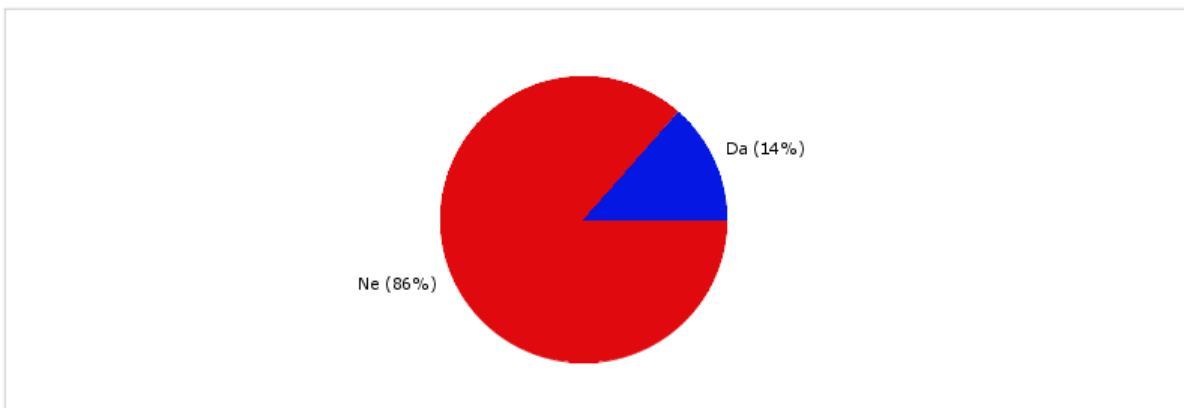
Kako pogosto se v zdraviliščih poslužujete naslednjih storitev:



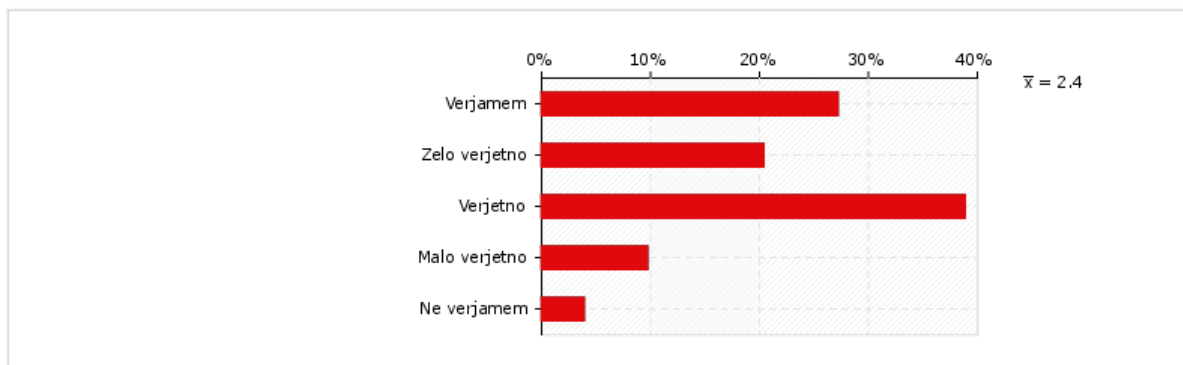
Ali zaupate moderni medicini in novim dognanjem na tem področju?



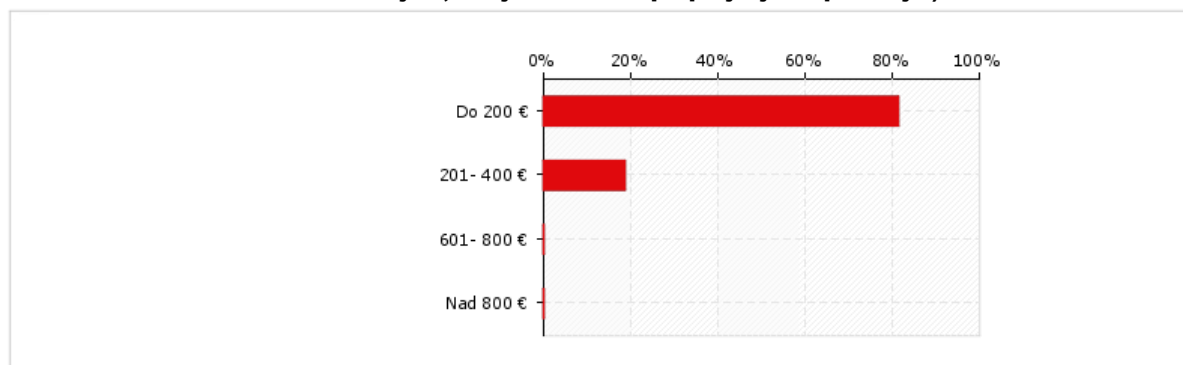
Ste že slišali za zdraviliški proizvod Term Krka, VitaGen, ki se izvaja v termah Šmarješke Toplice?



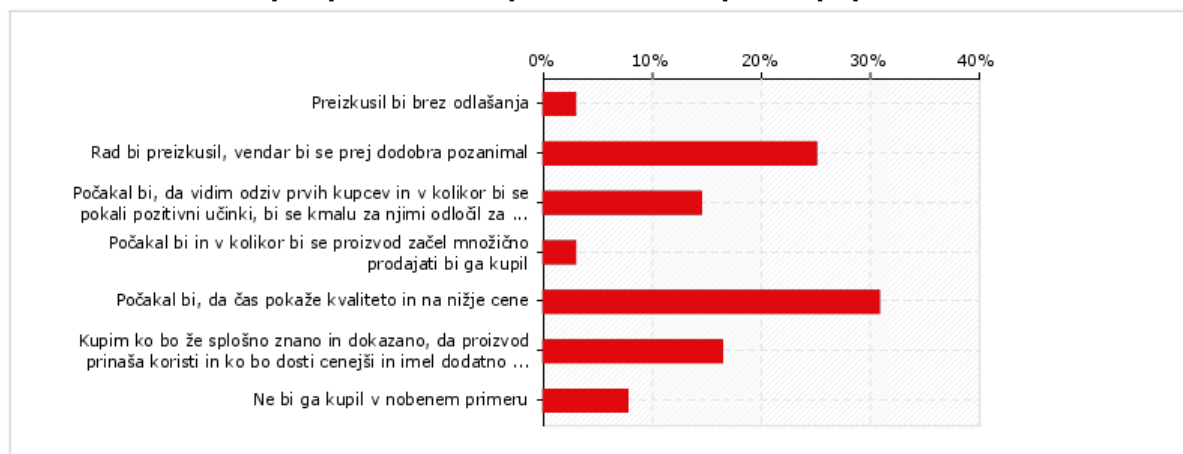
1. VitaGen je program (skrbno izbrane in med seboj povezane storitve), kjer na podlagi genske analize sline dobite informacije o potrebah vašega organizma po hranilih in primerni telesni vadbi in s tem drastično zmanjšate možnost za nastanek večine bolezni. V 2 dneh nastanitve v Šmarjeških Toplicah vas strokovnjaki podučijo o pravilni prehrani in telesni vadbi, pisani vašemu organizmu na kožo. Vsakemu posamezniku se posvetijo tako, da dobite obrok in telesno vadbo, prilagojeno vašim genskim potrebam. Tako vas usposobijo, da sami naprej bolj zdravo živite. Verjamete v dejansko koristnost in verodostojnost zgoraj navedenega?



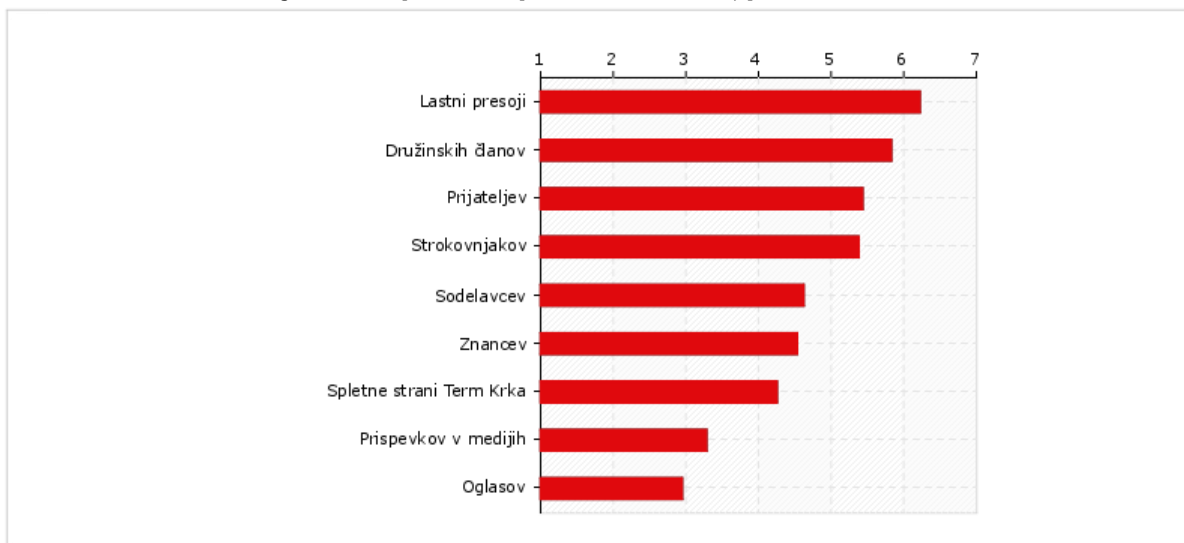
Koliko bi bili pripravljeni plačati za proizvod VitaGen? (Genska analiza z dvodnevno nastanitvijo in izobraževanjem, kot je navedeno pri prejšnjem vprašanju.)



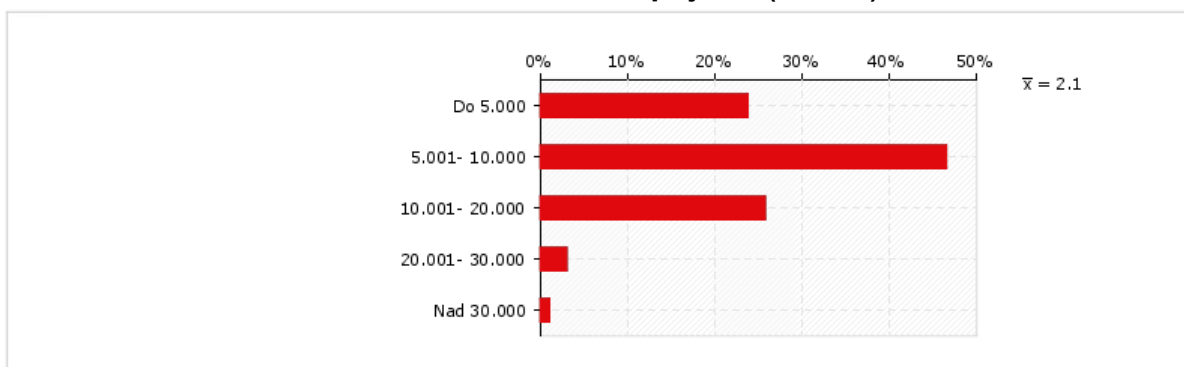
V katero skupino potencialnih kupcev bi se uvrstili pri nakupu proizvoda VitaGen?



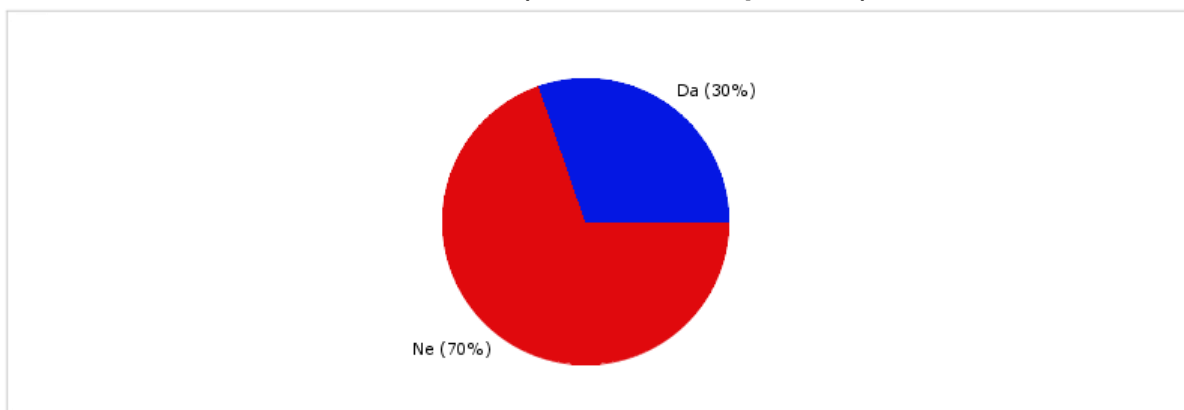
Na lestvici 1–7 (1 = zelo ne zaupam, 2 = ne zaupam, 3 = zmerno ne zaupam, 4 = niti ne zaupam niti zaupam, 5 = zmerno zaupam, 6 = zaupam, 7 = zelo zaupam) ocenite, koliko bi zaupali nasvetom pri odločanju za nakup storitve/proizvoda VitaGen, posredovanih s strani:



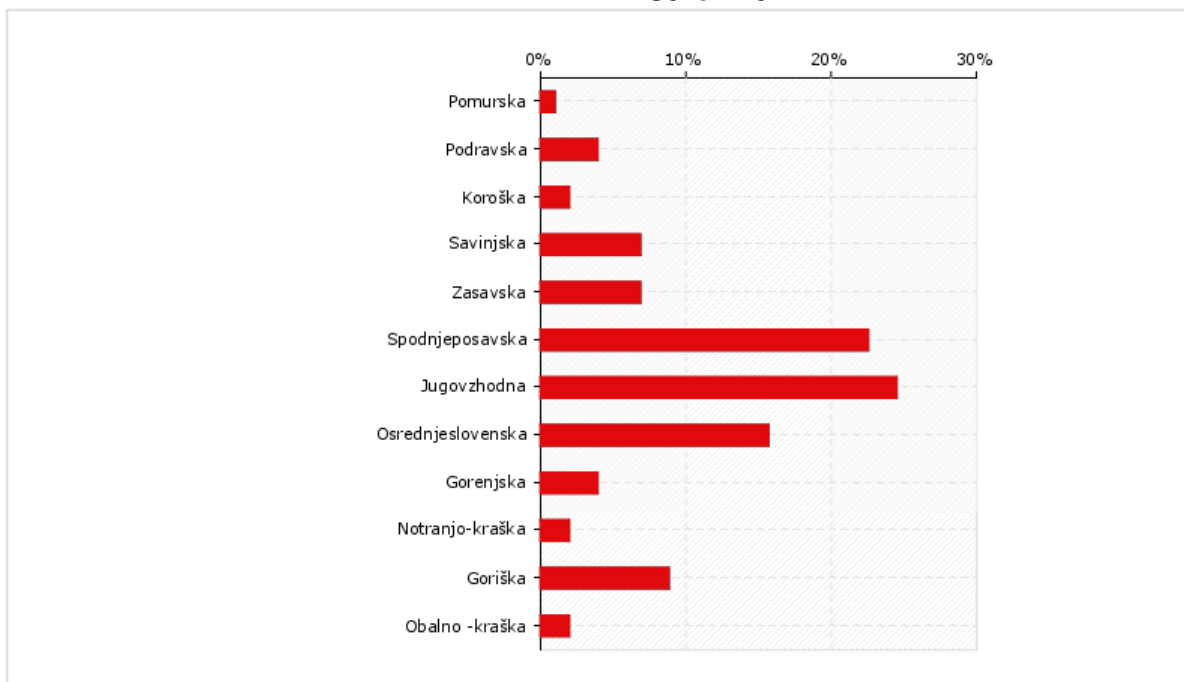
Koliko znaša vaš letni osebni prejemek (neto v €)?



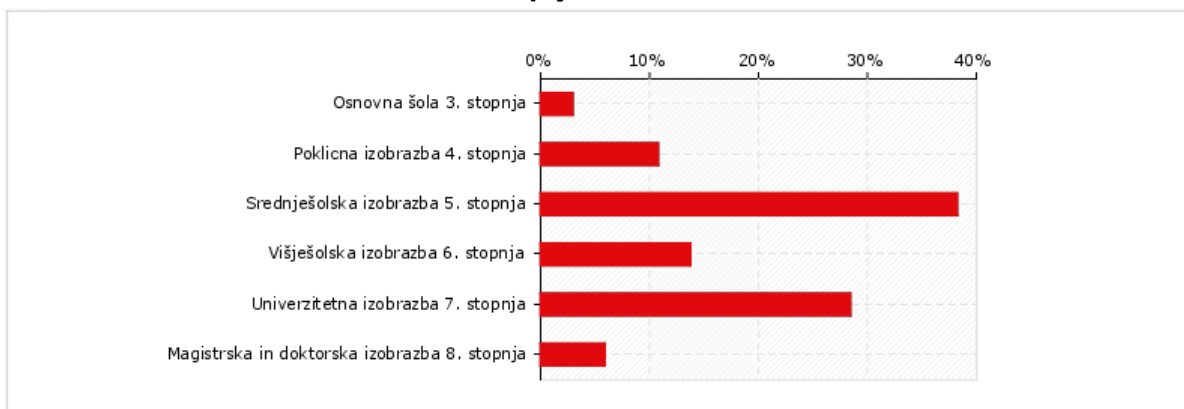
Ali živite v mestu (mesto nad 20.000 prebivalci)?



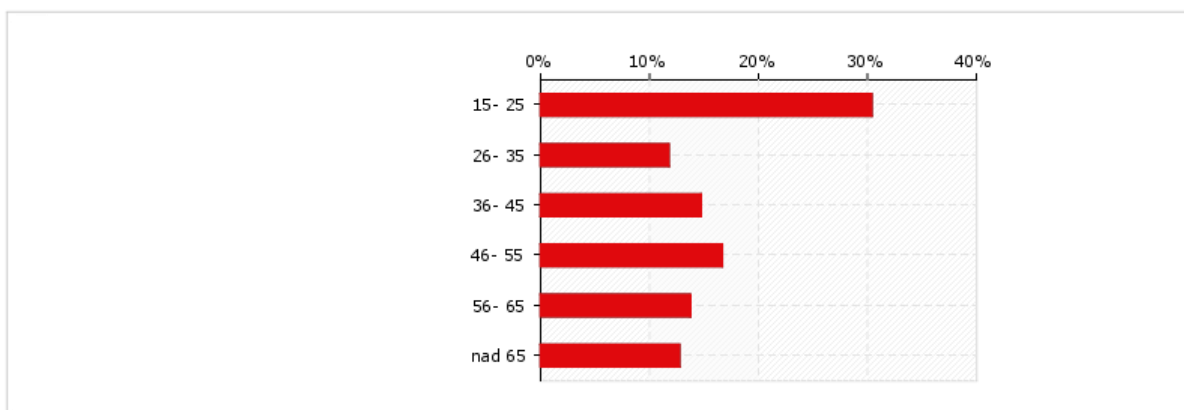
Iz katere slovenske regije prihajate



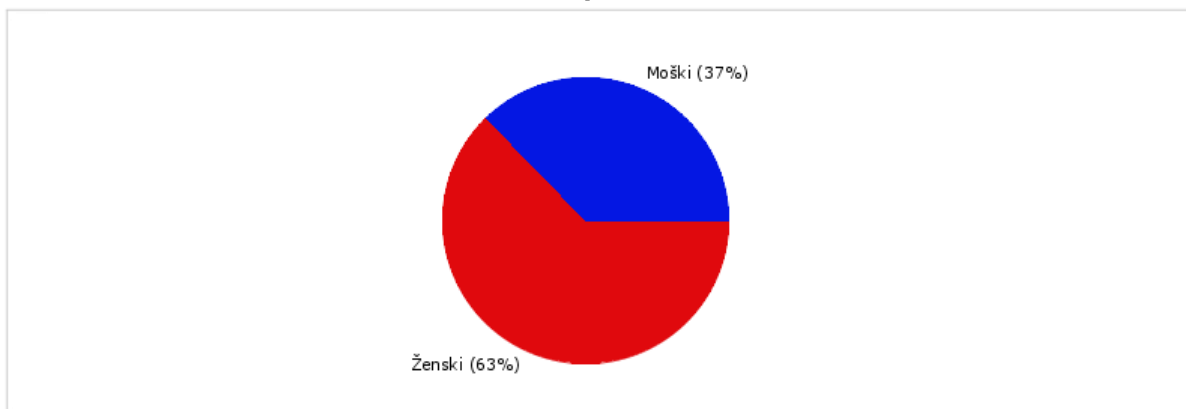
Stopnja izobrazbe:



Starost:



Spol:



Priloga 3: Slovar tujk

Out of the box – kreativno, izven meja

Priloga 4: Kratice

PEST – Politično, ekonomsko, socialno in tehnološko

p. n. š. – Pred našim štetjem

RS – Republika Slovenija

TPŽC – tehnološki prilagoditveni življenjski cikel

3D - tridimenzionalno