

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ODLOČITVENI MODEL ZA IZBIRO NAJBOLJŠEGA HOTELSKEGA
PROIZVODA**

Ljubljana, junij 2010

MARIJA DOLENEC

IZJAVA

Študentka Marija Dolenec izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem prof. dr. Vladislava Rajkoviča in sosvetovalcem prof. dr. Tanje Mihalič, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 24.06.2010

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 TURIZEM	3
1.1 Turizem v Sloveniji	4
1.2 Turizem v Evropi in trend v prihodnosti	5
1.3 Wellness turizem	7
2 TURISTIČNA PONUDBA	8
2.1 Posebne značilnosti storitev	8
2.1.1 Neotipljivost	9
2.1.2 Neločljivost proizvodnje in potrošnje	9
2.1.3 Variabilnost	9
2.1.4 Kratkotrajnost storitev	9
2.2 Elementi turistične ponudbe	10
2.2.1 Primarna turistična ponudba	10
2.2.1.1 Naravne turistične privlačnosti	10
2.2.1.2 Družbene in kulturne turistične privlačnosti	11
2.2.2 Sekundarna turistična ponudba	11
2.3 Turistični proizvod	12
3 HOTEL	12
3.1 Hotelski proizvod	13
3.2 Osnovne storitve hotela	14
3.3 Stranske storitve hotela	15
3.4 Pomožne storitve hotela	15
3.5 Družinski hotel	15
4 SMUČIŠČE	16
4.1 Smučarske navade Slovencev in ocena slovenskih smučišč	16
4.2 Smučišče in naprave	18
5 WELLNESS	19
5.1 Temeljne sestavine wellnesa	20
5.1.1 Telesne aktivnosti	20
5.1.2 Zdrava prehrana	21
5.1.3 Duševne aktivnosti	23
5.2 Wellness in zdravje	24
5.2.1 Stres	25
5.2.2 Sprostitev	26
5.3 Storitve v wellness centrih	26
5.3.1 Savne	26
5.3.2 Bazeni	28
5.3.3 Lepotilni saloni	28
5.3.3.1 Masaže	28
5.3.3.2 Kozmetični saloni	29
6 NAKUPNE NAVADE IN ODLOČANJE POTROŠNIKOV	30
6.1 Dejavniki odločanja	30
6.2 Stopnje nakupnega odločanja	31
6.2.1 Prepoznavanje potreb	32
6.2.2 Iskanje informacij	32
6.2.3 Vrednotenje alternativ	33
6.2.4 Nakupna odločitev	33
6.2.5 Ponakupno ocenjevanje in vedenje	33
7 KOMPAS d.d.	34

7.1 Predstavitev podjetja	34
7.2 Predstavitev smučarskega kataloga Kompas	35
7.2.1 Smučarska šola.....	35
7.2.2 Kompasovi družinski klubi	36
7.2.5 Slikovni simboli	36
7.2.6 Razlaga simbolov, pojmov in kratic	39
8 VEČPARAMETRSKO ODLOČANJE IN EKSPERTNI SISTEMI	40
8.1 Večparametrsko odločanje.....	40
8.2 Stopnje odločitvenega procesa	44
8.3 Umetna inteligenca in ekspertni sistemi	45
8.4 Struktura ekspertnih sistemov.....	47
8.5 Lupina ekspertnega sistema Dexi	48
9 IZDELAVA MODELA ZA IZBIRO NAJBOLJŠE HOTELSKE	50
PONUDBE	50
9.1 Izdelava večparametrskega modela za pomoč odločanju	50
9.1 Izbira kriterijev	51
9.3 Določanje pravil	56
9.4 Opis variant	57
10 IZBIRA NAJBOLJŠE HOTELSKE PONUDBE	61
10.1 Opis hotelskih ponudb	61
10.1.1 Hotel A	61
10.1.2 Hotel F.....	63
10.1.3 Hotel I.....	65
10.1.4 Hotel S.....	67
10.2 Najboljša hotelska ponudba.....	68
10.3 Prednosti in pomanjkljivosti posamezne hotelske ponudbe	69
10.4 Razlike v hotelskih ponudbah.....	74
SKLEP	76
LITERATURA IN VIRI.....	77
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prihodi in prenočitve turistov (1000) na dan 31. avgusta	5
Tabela 2: Segmenti v turizmu po deležih turističnih prihodov	6

KAZALO SLIK

Slika 1: Model zadovoljstva turistov	13
Slika 2: Število smučarjev v družini, Slovenija, 2005	17
Slika 3: Uravnotežena prehranska piramida	22
Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na zdravje.....	24
Slika 5: Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve	31
Slika 6: Proces odločanja	31
Slika 7: Legenda smučarskih naprav in prog.....	35
Slika 8: Slikovni simbol priporočeno družinam	37
Slika 9: Slikovni simbol objekta ob smučišču ali žičnici.....	37
Slika 10: Slikovni simbol wellnessa	38
Slika 11: Slikovni simbol otvoritev ali zaključek sezone	38
Slika 12: Slikovni simbol Kompasova ugodnost	38

Slika 13: Slikovni simbol popust za zgodnje prijave	39
Slika 14: Slikovni simbol Kompasov klub	39
Slika 15: Razlaga simbolov kratic	40
Slika 16: Stopnje običajnega odločanja	41
Slika 17: Splošna shema ekspertnega sistema	47
Slika 18: Večparametrski odločitveni proces	51
Slika 19: Osnovna slika DEXi programa	52
Slika 20: Drevesna struktura treh glavnih kriterijev	53
Slika 21: Prvi drevesni nivo v odločitvenem programu DEXi	53
Slika 22: Drevesna struktura 2. nivoja kriterijev	54
Slika 23: 2. nivo drevesne strukture v DEXi-ju	55
Slika 24: Merske lestvice za primer lokacija v programu DEXi	55
Slika 25: Odločitvena pravila za kriterij posebna hrana	56
Slika 26: Predstavitev kriterijev v modelu DEXi	57
Slika 27: Vpis hotelov v model DEXi	59
Slika 28: Vrednotenje vrednosti 4 hotelov	60
Slika 29: Izbira kriterijev za izdelavo grafikonov	60
Slika 30: Fotografije hotela A	62
Slika 31: Slikovni simboli hotela A	62
Slika 32: Smučarske proge in naprave variante A	63
Slika 33: Slika hotela variante F	63
Slika 34: Slikovni simboli hotela F	64
Slika 35: Smučarske proge in naprave variante F	64
Slika 36: Smučišče variante F	65
Slika 37: Fotografija hotela variante I	65
Slika 38: Slikovni simbol hotela I	66
Slika 39: Smučarske proge in naprave variante I	66
Slika 40: Slika smučišča variante I	66
Slika 41: Slika hotela variante S	67
Slika 42: Slikovni simboli hotela variante S	67
Slika 43: Smučarske proge in naprave variante S	68
Slika 44: Slika smučišča variante S	68
Slika 45: Drevo kriterijev z vrednostmi	71
Slika 46: Primerjalni graf hotelskih proizvodov, smučišč, naprav ter wellnessa	73
Slika 47: Graf ocene hotela iz programa DEXi	73
Slika 48: Graf ocenjevanja bazenov, savn in masaž	74
Slika 49: Graf števila prog in nadmorske višine smučišč	75
Slika 50: Graf animacije, družabne sobe, igralnice, vrtca in igrišča za otroke	75
Slika 51: Grafični prikaz menijev po hotelih	76

UVOD

Ste se že kdaj vprašali, kaj za vas pomenijo dobre smučarske počitnice? Ali se spomnite svojih zadnjih smučarskih počitnic? Kaj vam je bilo najbolj všeč? Kako boste v prihodnje izmed vseh ponudb izbrali sebi najprimernejšo? Da se izogne slabi izbiri počitnic, se mora vsak potencialni turist pred odločitvijo zamisliti, kakšne želje in potrebe ima glede hotela, koliko naj bo hotel oddaljen od doma, koliko od smučišča, na kako velikem smučišču želi smučati in katere wellness storitve želi obiskati na počitnicah.

Odločanje je proces, pri katerem izbiramo med več možnostmi oziroma variantami. Izbrana varianta naj čim bolj ustreza danim ciljem. Vrstni red zaželenosti variant določa tako imenovana preferenčna relacija imam raje. Ta je odvisna od preferenčnega znanja odločevalca oziroma odločevalcev in ni pogojena le z njegovim strokovnim znanjem, ampak tudi z njegovimi vrednotami (Krapež & Rajkovič, 2003, str. 15). Na odločanje odločevalca imajo vpliv osebni dejavniki, kot na primer življenjski slog, situacija, vrednote, psihološki dejavniki, to so zaznave, motivi, vedenje, učenje in osebnost, ter družbeni dejavniki, to so vloga v družini, referenčne skupine in socialni sloj (Potočnik, 2002, str. 109).

Izdelek ali proizvod je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Pojem izdelek ali proizvod se nanaša na čiste storitve ali storitve, vezane na nek materializiran proizvod oziroma izdelek. Turistični proizvod opredelimo z vidika turista, hotela ali organizatorja potovanj (Mihalič, 2003b, str. 43). V svoji nalogi bom turistični proizvod opredelila z vidika turista, kar zajema celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj.

Hotel je nastanitveni gostinski obrat, ki nudi gostom sobe za prenočevanje s hrano in pijačo. Iz besed hotel in proizvod dobimo izpeljanko hotelski proizvod. Hoteli so svojim hotelskim proizvodom dodali wellness storitve. Wellness je nova filozofija življenja, ki skrbi za vsestransko dobro počutje in zajema zdravo prehrano, rekreacijo, nego telesa in duha ter vse, kar obogati in polepša naše življenje. Wellness je pisan na kožo zahtevnim modernim turistom, ki iščejo mir in sprostitev.

Pregledala sem spletne strani turističnih agencij Kompas, Potovanje.si, Sonček, Palma, Zadnja minuta, Neckermann in ugotovila, da imajo iskalnik počitnic. Ta iskalnik zahteva, da vpišemo državo, v katero želimo potovati, izberemo kraj, določimo datum odhoda, koliko dni želimo ostati, kakšno storitev namestitve želimo, število oseb, starost oseb, pri nekaterih agencijah izberemo še kategorijo objekta. Na podlagi teh podatkov nam iskalnik prikaže večje število hotelskih proizvodov. Potem se moramo sami odločiti, kako bomo iz množice ponudb izbrali pravo. Nobena agencija pa nima razvitega modela, s katerim bi lahko naenkrat med seboj neposredno primerjali in ocenjevali vsaj štiri hotelske proizvode. Zato sem se odločila, da bom razvila model, ki bo namenjen potencialnim turistom kot pomoč pri primerjavi in izbiri najboljšega hotelskega proizvoda v času enotedenskih smučarskih počitnic.

Izdelava modela je težka naloga, saj se storitve razlikujejo od izdelkov. Pri storitvah zelo težko določimo elemente, po katerih bomo primerjali storitve. Hotela, smučišča, wellness storitev se ne da pogledati od blizu, da bi se na podlagi naših občutkov potem lahko odločili za en hotel. V skromno pomoč sta v katalogu običajno dve sliki, slika hotela in slika smučišča. Pri storitvah ne moremo vnaprej oceniti elementov, kot so na primer čistoča hotela, okus hrane, prijaznost osebja, ambient hotela, praktičnost in udobnost hotelske sobe, kakovost wellness storitev in tako dalje.

Namen magistrske naloge je raziskati in pregledati hotelske proizvode in na podlagi tega zgraditi večparametrski model za podporo potencialnim turistom pri izbiri najboljše oziroma najprimernejše hotelske ponudbe glede na njihove želje in potrebe. Model bo zgrajen na podlagi izbranih parametrov, ki bodo razvrščeni v hierarhično drevo parametrov. Izbira hotelskega proizvoda bo podprta z lupino ekspertnega sistema DEXi, ki omogoča izgradnjo baze znanja, ocenjevanje variant in razlago rezultatov.

Odločitvena skupina bo vsak potencialni turist, ki se bo odločal za enotedenski smučarski dopust med zimskimi počitnicami in bi rad bival v hotelu, vendar cilja, države in hotela še ni določil. Turist je na začetku izbiranja, pozna samo svoje želje: rad bi smučal na dobrem smučišču, jedel raznovrstno hrano in uporabljal wellness storitve, kot so savne, bazeni, masaže. Rad bi izbral hotel, ki ponuja čim več in seveda za ceno, ki je v okviru njegovih finančnih zmožnosti. Sam določi, katera stvar mu je na dopustu najpomembnejša, in na podlagi tega naredi kriterij oziroma lestvico po pomembnosti, na primer: hotel naj leži ob dobrem smučišču, ponuja naj masažne storitve, animacijo za otroke.

Ponudb hotelov, ki so ob smučišču, je preveč, zato sem glede na trenutni trend in povpraševanje potencialnih turistov določila kriterije: lega hotela mora biti v bližini dobrega smučišča, hotel naj nudi raznovrstno hrano, to pomeni več menijev, na voljo naj ima popust za otroke in wellness storitve.

Cilj magistrske naloge je testirati model z dejanskimi ponodbami hotelskih proizvodov. Pri ocenjevanju in primerjanju hotelskih proizvodov sem hotela biti nepristranska, zato sem se odločila, da bom primerjala hotelske proizvode po enem katalogu, kjer so hoteli, smučišča in wellness storitve enotno predstavljene. Odločila sem se, da bom primerjala hotele po smučarskem katalogu podjetja Kompas d.d.

Napovedala sem 4 razlike, ki naj bi po mojem mnenju nastale pri hotelskih ponodbah: 1. predvidevam, da hotel v Sloveniji v wellness storitvah zaostaja za tujino; 2. predvidevam, da imajo v Franciji najvišje ležeča smučišča in največ kilometrov smučarskih prog; 3. predvidevam, da je hotel v Avstriji najbolj prilagojen otrokom, ker ima otroško igrišče in igralnico; 4. predvidevam, da ima hotelski proizvod v Italiji največje število različnih menijev.

Magistrska naloga bo obsegala 10 poglavij. V 1. poglavju pišem o turizmu ter trendih v turizmu, v 2. bom vzela pod drobnogled turistično ponudbo. V 3. bom natančneje razdelila hotel oziroma hotelski proizvod. Nadalje bom pisala o smučiščih ter smučarskih navadah Slovencev, kar mi bo v pomoč pri načrtovanju odločitvenega modela. 5. poglavje bom namenila podrobnejšemu opisu wellness storitev, poglavje za tem bom govorila o nakupnih navadah porabnikov ter nakupnem odločanju. V 7. poglavju bom predstavila podjetje Kompas in njihov smučarski katalog, za tem pa bom pisala o večparametrskem odločanju in ekspertnem sistemu Dexi. Nato se bom usmerila k načrtu izdelave prototipnega modela za izbiro najboljše hotelske ponudbe. V 10. poglavju bom opisovala hotelske ponudbe, prednosti ter pomanjkljivosti posamezne hotelske ponudbe, torej rezultate modela odločanja.

1 TURIZEM

Potovanja so stara kot človeštvo, že pred tisočletji je Homo sapiens potoval kot nomad (Smith, 2005, str. 25). Turizem ni nova zvrst. Naziv turist in turizem sta novejša in sta nastala pred 200 leti (Page & Connell, 2006, str. 4). Turizem je zapletena dejavnost z ekonomskimi in neekonomskimi učinki, ki nastajajo kot posledica potovanja in začasnega bivanja ljudi zunaj kraja stalnega prebivališča. Od doma se odpravijo zaradi preživljanja prostega časa, oddiha, zdravljenja, razvedrila, ogleda naravnih in kulturnih znamenitosti, prireditev, poslovno in še iz drugih razlogov. Obiski niso povezani s pridobitno dejavnostjo, kot je redna zaposlitev, ali z neturističnim motivom, kot so na primer šolanje, služenje vojaškega roka, stalna preselitev. Razvoj turizma spodbujajo različne potrebe: sprememba okolja, potovanje, počitek, oddih, druženje, rekreacija idr. (Žerovec, 2003, str. 12).

Svetovna turistična organizacija s kratico UNWTO opredeljuje turizem kot aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov (WTO, 1994, str. 2). Turizma ne smemo enačiti s potovanjem. Potovanje in turizem sta tesno povezana pojma in brez potovanja ni turizma, vendar vsako potovanje še ni turistična dejavnost.

Z vidika turističnega povpraševanja je uresničevanje turističnih potreb odvisno od objektivnih razlogov, kot so denar, prosti čas, določeno delovno in življenjsko okolje, tehnična opremljenost, varnostno-politične razmere, demografske posebnosti (starost, spol, družinski status, izobrazba, socialni status), cena turističnih dobrin in storitev, konkurenca ter promocija. Subjektivni razlogi za potovanje so motivi, moda, prestiž, tradicija, vera, radovednost in želja po posnemanju.

V preteklosti so mnogi tuji avtorji razvijali samo definicije turista in ne turizma. Definicije so se uporabljale predvsem v statistične namene, ko je šlo za vprašanje kakega tujca v kraju ali prestopa državne meje. Definicija se je skozi čas spreminjala.

Turist je oseba, ki zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali drugih razlogov, če ti niso opravljanje dejavnosti, za katero v obiskanem kraju prejme plačilo, v kraju zunaj

svojega običajnega okolja v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu prenoči vsaj 1 noč, vendar manj kot 1 leto. Turist je ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani, zato je lahko med svojim bivanjem v določenem kraju in določeni državi registriran tudi večkrat. Nadalje opredeljuje, da je domači turist oseba s stalnim prebivališčem v Sloveniji, ki začasno prebiva v kakem drugem kraju v Sloveniji in tam prenoči. Tuji turist pa je oseba, ki je začasno prišla v Slovenijo iz tujine in v Sloveniji prenoči vsaj 1 noč. Tujim turistom se določa pripadnost po potnem listu (SURS, 2008).

Organizatorji potovanj posamezne turistične proizvode zakupijo v velikih količinah, v velikih količinah ponujajo tudi pavšalne proizvode, ki jih sestavijo (Mihalič, 1999, str. 14). Z vidika organizatorja potovanj je turistični proizvod pavšalni proizvod, to je celotno doživetje, ki ga ima turist v zvezi z vsemi storitvami, ki so kakor koli povezane s pavšalnim proizvodom, vključno s tistimi v kraju stalnega bivanja, kot je na primer rezervacija. Organizator potovanj proizvaja pavšalna potovanja, ki vključujejo 4 poslovne funkcije: načrtovanje, organizacijo, prodajo in izpeljavo pavšalnih programov.

Turistična agencija je oseba ali podjetje, ki potrošnikom posreduje turistične storitve, kot na primer transportne storitve, nastanitev, pavšalne proizvode po naročilu proizvajalcev, prevoznikov, hotelov in organizatorjev potovanj za provizijo (Mihalič, 2003a, str. 24).

1.1 Turizem v Sloveniji

Na mednarodni ravni se zagotavljajo kakovostni standardi statističnega zajemanja in spremljanja podatkov šele zadnjih 10 let, ko so se oblikovali t. i. turistični satelitski računi. Satelitski računi v turizmu so metodološko orodje za prikaz realnih makroekonomskih kazalnikov. Po tej metodi se spremlja ekonomski obseg in učinke turizma na nacionalno gospodarstvo. Metodologijo so razvili strokovnjaki Svetovne turistične organizacije, EUROSTAT in OECD, njeno uvajanje pa vsem članicam EU priporoča tudi Evropska komisija (Mednarodni inštitut za turizem, Direktorat za turizem, 2007).

Slovenija je ena izmed držav, ki so pristopile k uvedbi relativno nove statistične metodologije za vrednotenje turizma v narodnem gospodarstvu. To metodo smo prvič uporabili za leto 2000, ker so bili šele takrat na voljo ustrezni statistični podatki, zbrani iz primarnih in sekundarnih virov. Po tej metodologiji je bilo ugotovljeno, da tako imenovani. čisti turizem, brez zajetega gostinstva za domače prebivalstvo, ustvarja 3,8 % BDP slovenskega gospodarstva (Ministrstvo za gospodarstvo, 2009, str. 83).

Strategija razvoja slovenskega turizma se je zaključila leta 2007 in v njej načrtani cilji niso bili v celoti realizirani. Zato so oblikovali nov načrt, imenovan Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma za obdobje od leta 2007 do 2011. V tem dokumentu je vizija slovenskega turizma opredeljena z besedami, da bo Slovenija postala razvita turistična destinacija z raznoliko in s kakovostno turistično ponudbo, s poudarkom na krajših počitnicah. Z

izoblikovanimi atraktivnimi in raznolikimi integralnimi turističnimi proizvodi bo postala tudi zaželena destinacija za daljše počitnice.

Statistični urad Republike Slovenije vsako leto objavi dokument Slovenija v številkah, kjer so predstavljeni statistični podatki za Slovenijo. Urad že vrsto let izkazuje statistične podatke na ravni statističnih regij v najrazličnejših statističnih publikacijah. Publikacijo Slovenske regije v številkah namenja predstavitvi najnovejših letnih statističnih podatkov, ki se nanašajo samo na statistične regije. Najširšemu krogu uporabnikov ponuja paleto izbranih statističnih podatkov, ki informativno, jasno in nazorno predstavljajo raznolikosti in pestrosti Slovenije v razlikah in podobnostih njenih regij. Podatki so prikazani v tabelah, grafikonih ali na karti. Slovenija v številkah vsebuje kazalnike prebivalstvo, izobraževanje, trg dela, socialna zaščita, kultura, zdravstvo, regionalni bruto domači proizvod, poslovni subjekti, stanovanja, transport, turizem, raziskovanje in razvoj, znanost in tehnologija, kmetijstvo in okolje (SURS, 2009).

Število prenočitev v slovenskih hotelih v zadnjih sedmih letih konstantno raste, medtem ko so kampi in sobodajalstvo registrirali manjše število prenočitev na leto. Iz teh številk sklepamo, da je sodoben trend namestitve turistov prav v hotelih (glej Tabelo 1).

Tabela 1: Prihodi in prenočitve turistov (1000) na dan 31. avgusta

Leto	2000	2005	2006	2007
Število ležišč	79225	78960	80737	82515
V hotelih	26682	28252	29353	31383
V kampih	18174	16324	17025	15873
Sobodajalstvo	9198	8131	8078	7515

Vir: SURS, Slovenija v številkah 2008.

1.2 Turizem v Evropi in trend v prihodnosti

Evropa je največja svetovna turistična destinacija s 4444 milijoni prihodov letno, čeprav v zadnjih letih po višini rasti zaostaja za ostalimi svetovnimi destinacijami oziroma celinami. Vendar vse analize kažejo, da bo tudi v prihodnje ostala največja destinacija na svetu, čeprav se ji bo tržni delež zmanjšal za 1/4. Znotraj Evrope se v zadnjih letih pomen in velikost posameznih destinacij spreminjata, delež turizma v centralni, vzhodni in severni Evropi raste, v južni in sredozemski Evropi se dosega podpovprečna rast turizma, slabša se tržni delež zahodne Evrope. Na turizem v Evropi vplivajo različni dejavniki. V zadnjih letih se nadaljuje trend kratkih, vendar vedno pogostejših potovanj. Ogled velikih, kulturnozgodovinskih mest, t. i. mestni turizem, je postal najhitreje rastoči segment turizma in se je v zadnjih 4 letih podvojil ter dosega skoraj 1/5 vseh turističnih prihodov.

Tabela 2: Segmenti v turizmu po deležih turističnih prihodov

Turizem	Delež v %
Mestni	20
Zimski	12
Gorski	8
Sonce & plaža	3

Vir: IPK International, Global Travel Trends ,2005.

Turistični prihodi se delijo glede na območje počitnic, to so mestni, zimski, gorski in morski turizem, imenovan sonce in plaža. Leta 2005 so določeni segmenti dosegli velik porast. Deleži porasta posameznega segmenta so prikazani v Tabeli 2. V zadnjih letih se zaznavajo različni dejavniki, ki vplivajo na razvoj turizma, med katerimi so najmočnejši širitev Evropske unije, hiter, dinamičen razvoj srednjeevropskih in vzhodnoevropskih turističnih destinacij, močan razvoj nizkocenovnih letalskih prevoznikov, stabilen evro, predvidena višja gospodarska rast najmočnejših evropskih gospodarstev, organizacija velikih kulturnih in športnih prireditev v Evropi, povečanje števila turističnih prihodov iz oddaljenih destinacij oziroma celin, kot so razvijajoči se kitajski, ruski in indijski trg.

Pri napovedih prihodnjega razvoja in globalnih trendov v turizmu v Evropi je treba upoštevati analizo zunanjega okolja za razvoj turizma, kjer je potrebno analizirati demografske, ekonomske, politične, socialne in okoljske trende, ki vplivajo na povpraševanje v turizmu in se odražajo skozi spremembe življenjskih navad in potreb, ki neposredno vplivajo na poslovanje v turistični dejavnosti skozi nove marketinške trende in informacijske tehnologije (European Travel Commission, 2006).

Demografske spremembe nakazujejo nadaljnjo rast starejše populacije. Starejši ljudje bodo bolj zdravi, imeli bodo daljšo življenjsko dobo ter višje prihodke, ki bodo izvirali iz različnih pokojninskih shem in dobro financiranih pokojnin v primerjavi s prejšnjimi generacijami. Hkrati pa imamo rastoči segment mladih, ki že predstavljajo 20 % vseh turističnih prihodov v globalnem turizmu.

Na razvoj turizma bodo vplivale tudi klimatske spremembe. Zaradi segrevanja ozračja je vse hitrejša taljenje ledenikov. Makroekonomski trendi kažejo realno rast prihodkov na prebivalca za več kot 2 % na leto v naslednjem desetletju in rast nekaterih gospodarstev kot posledica globalizacije, ki bo povzročila nastanek novih turističnih destinacij. Na razvoj turizma vplivajo tudi politične spremembe. V svetu, predvsem pa v Evropi, je hitra rast kulturnega turizma, ki pa ni več tako močno usmerjen k specifičnim kulturnim ciljem, ampak bolj k splošnemu zanimanju za kulturo. Povpraševanje bo v prihodnje bolj usmerjeno k različnim kombinacijam kulturnega, počitniškega in zabaviškega produkta. Močan vpliv bo imela varnost, predvsem pa občutek varnosti med turisti na turistični destinaciji. Ob tem pa ne gre

samo za občutek varnosti pred teroristi, raznimi kriminalnimi dejanji ali verskim nasiljem, ampak tudi pred možnimi naravnimi katastrofami.

Povpraševanje po turističnih dobrinah bo zahtevalo vedno bolj kakovostna doživetja in storitve na vseh ravneh turistične ponudbe. Predvsem pa bo vedno težje vzdrževati lojalnost gostov, ki bodo želeli spoznavati vedno nove destinacije. Nove življenjske navade se že kažejo v povečanem povpraševanju po medicinskem turizmu, programih dobrega počutja in antistresnih programih, to pa je tudi razlog, da v naslednjem podpoglavju podrobneje opisujem wellness turizem v Sloveniji in Evropi.

1.3 Wellness turizem

Wellness turizem je v Evropi ena najmlajših in najhitreje rastočih dejavnosti. Pojem wellness se je v turizmu prvič pojavil leta 1989 v prospektih avstrijskega zdravilišča Bad Hofgastein, kjer so propagirali novo ponudbo pod sloganom magic wellness. Šlo je za novo ponudbo, ki so jo pozicionirali med počitnicami v zdraviliščih in klasičnimi počitnicami (Turistična zveza Slovenije, 2004, str. 2).

Wellness je življenjski slog. Je proces ohranjanja in krepitev telesnega, duševnega in duhovnega zdravja, ki ga človek dosega z zavestnim prizadevanjem na področjih telesnih aktivnosti, zdrave prehrane, duševnih aktivnosti, osebne sprostitve in v sozvočju z ostalimi ljudmi in naravo. Wellness je torej gibanje, ki označuje nov odnos do zdravja. Govorimo torej o turistični zvrsti, imenovani wellness turizem, ki želi v svojo turistično ponudbo vključiti temeljne značilnosti filozofije wellnessa in jo nameniti specifičnim ciljnim skupinam gostov za zadovoljitev njihovega temeljnega motiva po ohranjanju in krepitvi zdravja.

Wellness storitve so v Sloveniji začeli vključevati v hotelska zdravilišča. Zgradili so velike bazenske komplekse in dodali tobogane, s tem so privabili veliko družin z otroki. Za starejše so dodali še aerobiko, jogo in telovadbo v vodi, kasneje še savne in masaže. Zadnjih nekaj let, odkar je pozimi malo snega, so gostje postali zahtevnejši in jim v hotelu ne zadostujeta samo spanje in hrana, zato so wellness storitve dodali tudi v hotelih ob smučišču.

V Sloveniji je bila v začetku leta 2004 sprejeta strategija razvoja turističnega proizvoda wellness, ki je nastala v 3 fazah in v katero so bili intenzivno vključeni turistični ponudniki wellnessa v Sloveniji. Slogan wellness turizma v Sloveniji je sproščena raznolikost. Pri uspešni implementaciji strategije bo potrebno medsebojno povezati in vzpostaviti partnersko sodelovanje turističnih ponudnikov javnega, zasebnega in civilnega sektorja.

Turizem predstavlja zelo hitro rastočo gospodarsko dejavnost, zato je pomembno slediti trendom, ki se v tem hitrem razvoju porajajo. Med evropskimi državami je Slovenija perspektivna turistična dežela z veliko potenciala, zato je zaželeno prilagajanje turistične ponudbe glede na trend. Kaj vse pojem turistična ponudba vključuje, kakšno storitev

predstavlja ter kakšni so elementi turistične ponudbe ter proizvoda, bom pisala v naslednjem poglavju.

2 TURISTIČNA PONUDBA

Turistična ponudba je tista količina turističnih potreb, ki je na voljo turistom po določenih cenah z namenom, da bi zadovoljile njihove turistične potrebe. Trg opredelimo kot mesto, kjer se srečujejo kupci in prodajalci z namenom izmenjave blaga in oblikovanja cen turističnih proizvodov. Z razvojem elektronskih komunikacij, kot so na primer centralni rezervacijski sistemi, je menjava omogočena tudi brez fizičnega srečanja (Planina & Mihalič, 2002, str. 33).

Opredelitev turističnega trga s strani ponudbe se nanaša na opredelitev podjetij, ki v večji meri ustvarjajo turistični proizvod in tako zadovoljujejo potrebe turistov. Nekatera podjetja, ki tudi delno zadovoljujejo potrebe turistov, so iz pregleda izpuščena. Obenem tudi vključena podjetja ne proizvajajo samo za turistični trg, temveč del proizvodov in storitev prodajajo lokalnim prebivalcem, ki niso turisti (Mihalič, 1999 str. 11). Osnovne skupine podjetij in organizacij, ki sestavljajo turistično dejavnost, so podjetja nastanitvenega sektorja, transportna podjetja, zabavišna podjetja, podjetja v sferi organiziranja in posredovanja potovanj, turistične organizacije, vezane na turistične destinacije (Middleton, 1993, str. 8).

Kakovost ponudbe pa ni odvisna samo od kakovosti posameznih fizičnih proizvodov in storitev, temveč je v veliki meri odraz raznolike sestave ponudbe, torej je treba sredstva vlagati v razne oblike dodatnih, dopolnilnih zmogljivosti in dejavnosti, in sicer predvsem zunaj gostinstva. Sem sodi denimo ureditev parkov, teniških igrišč ali igrišč za golf, plavalnih bazenov, savn, smučišč, večnamenskih dvoran, organizacija kulturnih in športnih prireditev in podobno. Te dejavnosti ne zahtevajo veliko vloženih sredstev, saj so hoteli, ceste in infrastruktura že večinoma dokončani. Vsi ti objekti in storitve pa izboljšajo kakovost turistične ponudbe, zato lahko vplivajo na povečanje cen in hkrati na pridobitev turistov z višjo kupno močjo. Turistična potrošnja se tako poveča mnogo bolj, kot se povečajo vložena sredstva z novimi investicijami.

2.1 Posebne značilnosti storitev

Čeprav velja dogovor, da govorimo o turističnem proizvodu, ta ni, ali vsaj ne v celoti, fizični proizvod. V večini primerov se v turizmu kupuje in prodaja storitev ali kombinacija fizičnega proizvoda in storitve. Turistični potrošniki se svobodno odločajo, s katerimi turističnimi dobrinami in v katerem času bodo zadovoljili svoje potrebe, medtem ko so nosilci turistične ponudbe odvisni od prostora in časa in se le s težavo prilagajajo turističnemu povpraševanju (Zorko, 2005, str. 72). 4 osnovne značilnosti storitev so neotipljivost ali neopredmetenost, neločljivost proizvodnje in potrošnje, variabilnost ali spremenljivost ter kratkotrajnost ali minljivost (Kotler, 1991, str. 456).

2.1.1 Neotipljivost

Neotipljivost ali nesnovnost storitev se nanaša na njihovo nefizičnost. Ne moremo jih prijeti, videti ali kako drugače zaznati, dokler niso proizvedene. Ko kupimo pavšalni proizvod, ne vemo, kakšna bo naša izkušnja, ko bo izveden. Pri nakupu izdelka pride do fizične transakcije, ki spremeni lastništvo nad opredmetenim izdelkom, pri rezervaciji na primer pavšalnega proizvoda ali hotelske sobe lahko dobite le prospekt. Nekateri avtorji zato potovalni katalog in hotelski prospekt imenujejo opredmeteni turistični proizvod.

2.1.2 Neločljivost proizvodnje in potrošnje

Neločljivost storitev pomeni, da se proizvodnja in potrošnja odvijata istočasno in na istem mestu. Prisotna morata biti potrošnik in proizvajalec. Pri nakupu fizičnega proizvoda lahko lastnik izbira čas in kraj uporabe. Pri storitvah pa se ne spremeni lastništvo nad fizičnim proizvodom, temveč gre za pravico do uporabe ali porabe določene storitve v določenem času in na določenem kraju. Medtem ko gost biva v hotelu, je v stalnem stiku s hotelskim osebjem, t. i. izvajalci storitev. Z neločljivostjo je povezana tudi nemudnost storitev. Gost, ki pride na kosilo, pijačo ali želi prenočiti, zahteva svojo storitev takoj. Časovni pritisk ustvarja relativno stresno delovno ozračje v hotelih in restavracijah, zato morajo biti aktivnosti natančno in dobro načrtovane. Neločljivost proizvodnje in potrošnje ne pomeni, da ne moremo ločiti akta nakupa in potrošnje oziroma izvedbe potovanja. Ena izmed osnovnih nalog trženja je, da premosti razdaljo med aktom nakupa in izvedbo storitve. Zato se turistični proizvodi prodajajo tudi v kraju bivanja potencialnih kupcev.

2.1.3 Variabilnost

Variabilnost se nanaša na variabilnost v kakovosti storitev. Osnovna razlika med proizvodi in storitvami je, da se proizvodi proizvajajo, storitve pa izvajajo. Storitve nastajajo v določenem procesu, na primer prijava in odjava v hotelu ter večerja v restavraciji. Ker se storitve izvajajo in je osnovni sestavni del storitve človek izvajalec, ni zagotovljena enaka raven kakovosti storitve. Na storitev vplivajo tako proizvajalci kot potrošniki. Obnašanje enih ali drugih lahko pozitivno ali negativno vpliva na ostale.

2.1.4 Kratkotrajnost storitev

Kratkotrajnost storitev pomeni, da določena storitev obstaja oziroma jo je možno izvesti le v nekem določenem času in prostoru. Na primer hotelski proizvod nočitev 1. januarja je možno izvesti in prodati le na ta dan oziroma noč. Naslednji dan ta proizvod ne obstaja več, za proizvajalca je za vedno izgubljen. Proizvajalec fizičnih proizvodov lahko svoj proizvod uskladišči, hotel pa jih ne more.

2.2 Elementi turistične ponudbe

Med mnogimi dobrinami, ki jih porabljajo ljudje v vsakdanjem življenju v kraju, kjer stalno prebivajo, in v krajih, kamor se napotijo kot turisti, ni velikih razlik. Obakrat se prehranjujejo, spijo in uporabljajo kozmetiko. Mnogo je tudi dobrin, ki jih v domačem okolju uporabljajo redkeje ali pa sploh ne, kot turisti pa si jih privoščijo v večji meri. Na dopustu se odločajo tudi za take, za katere se doma nikoli, to so nove ali pogostejše športne aktivnosti, obiski savne, nakupi spominkov, družabne igre in plesi. Nekatere sestavine turistične ponudbe uporabijo ali najemajo turisti samo za določen čas, in sicer tenis igrišče, kolo, smuči, hotelsko sobo. Mnoge turistične dobrine pa si turisti brezplačno ali za doplačilo le ogledujejo, obiskujejo tudi razne naravne in kulturne znamenitosti ter prireditve. Prav te so najpogostejši motiv turističnih potovanj, če so prilagojene turističnemu obisku, primerno urejene in dostopne. Materialne dobrine in storitve, ki sestavljajo turistično ponudbo, so torej tiste naravne in družbene privlačnosti, ki pritegnejo ljudi v določene kraje in na določena območja, jim omogočijo prevoz, bivanje, rekreacijo, razvedrilo, jih obogatijo z novim znanjem in s spoznanji, z novimi izkušnjami, jim širijo obzorje, obnovijo telesne moči, vrnejo zdravje ipd. Elemente turistične ponudbe teoretično turizma razvrščajo v dve temeljni skupini: v elemente primarne in elemente sekundarne turistične ponudbe.

2.2.1 Primarna turistična ponudba

Dobrine primarne turistične ponudbe v nekem kraju, na določenem območju, v neki državi ali na neki celini niso nastale zaradi turizma, vendar njihove zanimive lastnosti privlačijo turiste. Med elemente primarne turistične ponudbe sodijo naravne dobrine, te je ustvarila narava in niso proizvod človekovega dela, ter družbene dobrine, ki jih je ustvarjal človek skozi stoletja in jih še ustvarja, vendar jih v enaki kakovosti ni mogoče ponoviti.

2.2.1.1 Naravne turistične privlačnosti

Turistično privlačno je tako rekoč vse, kar je povezano z naravo, od območij in posameznih delov narave do naravnih pojavov. Posebno turistično privlačne so geološke tvorbe, gorski vrhovi, razgledišča, površinski in podzemeljski kraški svet, soteske, tesni ledeniki in oblike, ki so posledica ledeniškega delovanja, izviri, slapovi, brzice, jezera, močvirja, barja, potoki, reke in njihova obrežja, morje in morska obala, mineralne in termalne vode, življenjski prostor in redki primerki rastlinskih ter živalskih vrst, cela krajinska območja, objekti vrtno arhitekture in oblikovane narave. Čeprav naravne dobrine same po sebi ne ustvarjajo dohodka in torej nimajo cene, sta njihova kakovost in privlačnost tako veliki, da bodisi vzpodbudita bodisi dodatno povečata turistično povpraševanje in s tem omogočita višjo ceno blagu in storitvam, ki jih turisti v turističnih krajih z naravnimi in s kulturnimi znamenitostmi porabijo in uporabljajo. Med najbolj iskane in priznane turistično privlačne naravne prvine sodijo: podnebje, površje, vode v vseh pojavnih oblikah, rastlinstvo, živalstvo in podoba pokrajine kot celote.

2.2.1.2 Družbene in kulturne turistične privlačnosti

Družbene turistične privlačnosti so materialne in duhovne vrednote, ki jih je ustvaril človek v preteklosti in jih ustvarja tudi danes. Tistih iz preteklosti, enako kakovostnih in z enako uporabno vrednostjo, dandanes ni mogoče ponoviti. Od naravnih privlačnosti se razlikujejo tudi po tem, da je njihova stopnja privlačnosti praviloma skozi vse leto enaka, zato večinoma niso odvisne od letnih časov ter turističnih sezon in so lahko zato še bolj privlačne, kadar turistična sezona ni na višku, ker so manj obremenjene.

Družbene privlačnosti zadovoljujejo predvsem človekove duhovne in kulturne potrebe. Lahko so osnovna turistična privlačnost, zaradi katere turisti obiščejo določen turistični kraj, lahko pa so samo dopolnilo neki naravni turistični privlačnosti. Več družbenih privlačnosti ima turistično območje oziroma turistični kraj, bolj privlačna, pestra in bogata je celotna turistična ponudba države. Zavestno vključevanje družbenih privlačnosti v turistično ponudbo poveča kakovost turistične ponudbe območja v celoti. Zaradi družbenih privlačnosti dobijo turistične dobrine, ki jih uporabljajo turisti, višjo ceno, turisti se lahko prav zaradi njih zadržujejo v turističnem kraju dlje časa in porabijo več denarja. Več porabljenega denarja v turističnem kraju pa povratno omogoča tudi redno vzdrževanje družbenih privlačnosti.

2.2.2 Sekundarna turistična ponudba

Dobrine sekundarne turistične ponudbe so plod človekovega dela in jih je mogoče kadar koli v enakem obsegu in kakovosti znova proizvesti. Praviloma šele dobrine sekundarne turistične ponudbe omogočijo turistično vrednotenje in uporabo dobrin primerne ponudbe, ker zagotavljajo dostop do njih, prehranjevanje in bivanje na območju primarnih dobrin, razne oblike rekreacije in zadovoljujejo druge potrebe, povezane s turizmom.

Prvine sekundarne turistične ponudbe razdelimo na 2 vrsti objektov. 1. so splošni infrastrukturni objekti in naprave, to so osnovna prometna mreža in splošne komunalne naprave, kot so vodovodno, kanalizacijsko, plinsko in električno omrežje, pločniki, parkirni prostori, ulična razsvetljava. Ti objekti predstavljajo most med primarno in sekundarno turistično ponudbo. Turisti te objekte sicer uporabljajo, niso pa neposredni predmet turističnega povpraševanja. 2. so turistični infrastrukturni objekti in naprave, to so proizvodi in storitve, po katerih turisti neposredno povprašujejo in šele kot turistična nadgradnja omogočijo celovito turistično dejavnost in turistične aktivnosti.

Sestavine sekundarne turistične ponudbe teoretični turizma najpogosteje razvrščajo v 3 skupine. 1. skupina je prometna zmogljivost, kar zajema vse vrste prometnih poti in prometnih sredstev ne glede na to, ali so splošno prometnega ali čisto turističnega značaja, kot na primer žičnice in storitve, povezane z njimi. 2. skupina je prenočitvena in prehrabena zmogljivost vseh vrst ter proizvodi in storitve, ki se proizvajajo v teh objektih. 3. skupina so zmogljivosti vseh drugih dejavnosti, ki sodelujejo in zagotavljajo zadovoljevanje turističnih

potreb, to so turistične agencije, trgovine, servisi, bencinske črpalke, zdravstveni objekti, športno-rekreacijski objekti, ki vključujejo bazene, smučišča, markirane planinske in pešpoti.

2.3 Turistični proizvod

V zadnjih letih se je stil življenja spremenil v način preživljanja prostega časa. Turisti se vedno bolj zavedajo, da potrebujejo oddih, da si naberejo energijo in moči za prestajanje vsakdanjega stresa. S potovanjem si naberejo novih izkušenj in razširijo svoje znanje. Turistična gibanja so že zajela domala ves svet. Turistična ponudba je postala večja od povpraševanja, ker je konkurenca velika, so se znižale cene posameznih ponudb.

Trženje v turizmu pomeni celo vrsto aktivnosti, ki vključujejo načrtovanje in oblikovanje turističnega proizvoda za določeno skupino turističnih potrošnikov, katerih želje in pričakovanja so poznana. Trženje v turizmu se ne uveljavlja samo na ravni posameznih ponudnikov turističnih storitev hotelov in turističnih agencij, ampak na ravni krajev, regij in države kot celote. Nadvse pomembna pri turističnem proizvodu sta kakovost vseh sestavin in raznolikost, oboje pa je odvisno od razpoložljivih naravnih in družbenih potencialov, od stopnje ekološke osveščenosti in od ljudi, gostiteljev in domačinov. Z drugimi besedami: turistični proizvod z vidika turista ni le hotelska postelja, temveč skupek ali paket več različnih storitev. Če turistični proizvod opredeljujemo v času, ko je turist izven kraja stalnega bivališča, ima 3 glavne sestavine, in sicer privlačnost destinacije, turistične zmožljivosti v destinaciji in dostopnost destinacije. Dežela, regija, turistični kraj ali središče, ki razpolagajo s privlačnostmi, ki motivirajo turiste k obisku, imajo turistični značaj. Zaradi turističnih privlačnosti turisti kupujejo turistične proizvode, ki so prostorsko vezani na destinacijo. Privlačnosti so lahko naravne, izgrajene, kulturne ali socialne (Midleton, 1993, str. 56).

Z vidika turista je turistični proizvod celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj. Z vidika hotela je turistični proizvod celotno doživetje, ki ga ima gost od trenutka prvega stika s hotelom, vključuje vse storitve v času bivanja v hotelu do odjave v hotelski recepciji pred odhodom. Turistični proizvod mora biti turistom ponujen po ceni in na način, ki sta zanje sprejemljiva, in mora v celoti zadovoljiti njihova pričakovanja, ponudnik oziroma ponudniki, ker jih je v turizmu več, morajo ustvariti dobiček, okolje pa pri tem ne sme biti ogroženo.

V 2. poglavju me je zanimalo, kaj je turistična ponudba, kateri so elementi turistične ponudbe ter značilnosti storitev. V nadaljevanju bom opisala storitve hotela in značilnosti družinskega hotela.

3 HOTEL

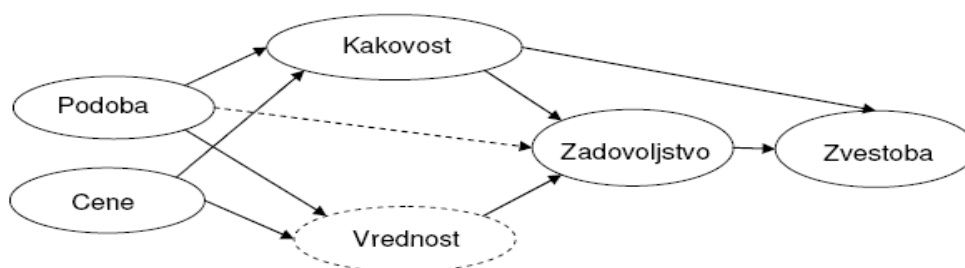
Hotel mora biti opremljen po predpisanih standardih in normah, ki jih zahtevajo minimalni tehnični pogoji in kategorija hotela. Za delovanje hotela so potrebni t. i. hotelski standardi, ki jih delimo na standarde za goste, delovne standarde in standarde obnašanja. Standardi za goste

so zakonsko določeni, določata jih Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov. Obstajajo pa koristna standardna navodila za obveščanje in opozarjanje, na primer z raznimi nalepkami pozivajo goste k varčevanju z elektriko ali večkratni uporabi brisač, s čimer zmanjšajo porabo pralnih praškov in posledično prispevajo k varovanju okolja). Primarna funkcija hotela je obdržati in izboljšati čistočo v vseh oddelkih na najvišji ravni. Kljub temu da so nekateri objekti tik ob prometni cesti, kar delo otežuje, kombinacija dobre organizacije, primernih delovnih sredstev in stimulacija zaposlenih lahko naredi hišo urejeno in privlačno. Privlačnost prostorov ter dekoracija sobe in drugih prostorov je zelo pomembna za kakovost celotne ponudbe. Barve in vzorci vplivajo na razpoloženje, ne da bi se gost tega zavedal. Hoteli želijo doseči ravnotežje med videzom in funkcionalnostjo. Prostore oplešajo s cvetličnimi dekoracijami, z raznimi prtički, s prti in z drugimi primernimi dekorativnimi predmeti, ki ustvarijo v prostoru umirjenost ali živahnost. Pomembna je skladnost barv, okusna postavitve in skrb, da prostori niso natrpani (Žerovec, 2003, str. 20).

3.1 Hotelski proizvod

Iz besed hotel in proizvod je izpeljana beseda hotelski proizvod, kar pomeni, da hotel gostu nudi storitve, ki čim bolj zadovoljijo njegove potrebe. Ključni element za zadovoljstvo turistov je splošna podoba, ki si jo turisti ustvarijo o določenem hotelu oziroma turističnem kraju. Gre za zaznave, ideje, vtise in prepričanja turistov glede priljubljenosti, edinstvenosti in ugleda hotela oziroma turističnega kraja ter primernosti cene. Zaznava kakovosti oziroma odličnosti se nanaša na različne vidike turistične ponudbe, informacij, ljudi, dodatne ponudbe hotela in kraja.

Slika 1: Model zadovoljstva turistov



Vir: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007, str. 6.

Koristnost ali vrednost se nanaša na za denar pridobljene storitve in na turistovo počutje ob njih. Ločimo razumsko komponento, t. i. koristnost bivanja, in čustveno komponento, ki jo imenujemo navdušenje nad bivanjem v hotelu oziroma turističnem kraju. Element zadovoljstva obsega celotno oceno izkušenj z bivanjem v določenem turističnem kraju oziroma hotelu. Gre za splošno oceno občutka zadovoljstva, preseganje pričakovanj in pohvale. Element zvestobe se nanaša na to, ali se turist namerava vrniti in kaj namerava

povedati naprej. Gre torej za možnost ponovnega obiska ter priporočila prijateljem in znancem (Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007, str. 6).

Ker so kupci hotelskih storitev zelo osveščeni, hotelska podjetja ne smejo gledati samo na stroške proizvoda, ampak tudi na to, kakšen proizvod ponudijo ciljnemu kupcu. Vsak proizvod mora imeti za kupca svojo dodano vrednost. Le če kupec občuti, da z določenim proizvodom prejme neko dodano vrednost in da je ta dodana vrednost v razmerju s ceno, ki jo je plačal, se bo ponovno odločil za nakup oziroma bo ta nakup predlagal nekemu drugemu. Ker je hotelski proizvod sestavljen iz več storitev, je potrebno ugotoviti tisto ravnovesje storitev, ki jih kupec dejansko želi, zato je potrebno izvedeti, katere storitve ter koliko posamezna storitev prispeva k dodani vrednosti hotelskega proizvoda. Le s pravim spletom storitev se lahko oblikuje proizvod, ki daje maksimalno dodano vrednost.

3.2 Osnovne storitve hotela

Hoteli in restavracije so podjetja, ki s svojimi proizvodi in storitvami nastopajo na trgu, podobno kot druga komercialna podjetja. Med seboj in z drugimi podjetji tekmujejo za potrošnikova finančna sredstva. V borbi za ohranjanje pridobljenega tržnega položaja in celo za ekonomsko preživetje morajo stalno preverjati in izboljševati svoje proizvode in storitve, uvajati tehnološke in vodstvene spremembe, da povečujejo učinkovitost in konkurenčnost. Čeprav so hoteli na prvi pogled morda podobni gospodinjstvom, so v praksi trdo vpeti v poslovni svet. Do neke mere pa primerjava z gospodinjstvom osvetljuje nekatere probleme učinkovitosti in kakovosti, ki se pojavljajo v hotelskih podjetjih (Mihalič, 2003a, str. 183).

V mestih in poslovnih središčih morajo biti hoteli dodatno opremljeni, če hočejo ustreči določenemu segmentu potrošnikov, kot so udeleženci kongresov, poslovneži, diplomati in drugi zahtevni gostje. Imeti morajo kongresne in sejne dvorane, direktne telefonske zveze, telefakse, računalnike, medmrežje, naprave za simultano prevajanje, ozvočenje, grafoskope, projektorje in podobno. Večina sodobnih hotelov je že uvedla računalniški sistem rezervacij, ključne za odpiranje hotelskih sob so zamenjale kartice in druge posodobitve, ki jih omogoča razvoj tehnike in elektronike.

Za doseganje boljših poslovnih rezultatov in večjo prepoznavnost se hoteli poslovno povezujejo, združujejo ali povezujejo v verige hotelov, za katere velja, da hoteli iste verige po vsem svetu nudijo enak standard hotelskih storitev. Zaradi varovanja interesov v odnosu do poslovnih partnerjev, predvsem turističnih agencij, zaradi izmenjave izkušenj, medsebojnega obveščanja, publicistične dejavnosti in številnih drugih razlogov se hoteli v mednarodnem merilu povezujejo v Mednarodno združenje hotelirjev AIH (kratica je izpeljana iz Association Internationale de l'Hôtellerie).

Postrežba jedi in pijač je osnovna naloga prehrambenih gostinskih obratov. Restavracija je udobno opremljen gostinski obrat, v katerem gostom nudijo širok izbor toplih in hladnih jedi, napitkov in pijač. S predpisi je natančno določeno, kako morajo biti urejeni posamezni

prostori restavracije: kuhinja, ena ali več jedilnic, točilnica, garderoba in sanitarije. Restavracije se med seboj ločijo predvsem po vrsti ponudbe ali načinu strežbe.

Tako poznamo restavracije, ki so specializirane po vrstah jedi, kot na primer ribja, vegetarijanska, mlečna in dietna. Po nacionalnem ali krajevnem poreklu jedi se ločijo domača narodna restavracija, prekmurska, primorska, kitajska, mehiška, italijanska, japonska ali francoska. Po načinu strežbe se razlikujeta klasična ali samopostrežna restavracija. Po namembnosti gostinskega obrata ločimo hotelsko ali ladijsko restavracijo ter restavracijo na vlaku kot jedilni vagon. Glede na vrsto storitev razlikujemo penzijsko restavracijo, restavracijo z jedmi po naročilu in restavracijo s hitro pripravljenimi jedmi.

Hotel ima dvoposteljne sobe z možnostjo dodatnega ležišča. Kopalnica je opremljena s tušem ali kadjo. Za družine so bolj prostorne družinske sobe, običajno sta to 2 sobi, povezani z notranjim medprostorom, vsaka soba ima svojo kopalnico. V takih sobah otroci ne spijo na pomožnih ležiščih, temveč v običajnih posteljah. Če so otroci še majhni, spijo v otroških posteljah.

3.3 Stranske storitve hotela

K stranskim storitvam štejemo posredovanje telefonskih zvez za goste, pranje in čiščenje njihovega perila, nakup blaga v hotelski trgovini, garažiranje avtomobilov gostov, menjavo tujih valut itd. Osnovna značilnost vseh teh storitev je, da se jih gostu posebej zaračuna. V omenjeno skupino sodijo tudi storitve, vezane na obisk hotelskega bazena, športnih prostorov, fitnesa ipd., če se te gostu posebej zaračunajo in niso krite že v ceni za nočitev. V primeru, da gostje hotela lahko brezplačno uporabljajo bazen, štejemo stroške v zvezi s tem k osnovni dejavnosti (Mihalič, 2003a, str. 180).

3.4 Pomožne storitve hotela

Za pomožne storitve je značilno, da jih gostinsko podjetje, na primer hotel, ne nudi in ne zaračunava neposredno gostu. Lahko jih opravlja tudi neko drugo, negostinsko podjetje, lahko pa se gostinsko podjetje iz ekonomskih in drugih razlogov odloči, da jih bo opravljal v sklopu lastnega podjetja. Primer so wellness centri, kozmetični saloni, hotelske pralnice za pranje hotelskega perila, lastne pekarnice ali slaščičarne.

3.5 Družinski hotel

V Sloveniji so na Bledu odprli prvi slovenski družinski hotel z imenom Hotel Savica, ki je bil od vsega začetka prenove načrtovan in opremljen za potrebe družin z otroki. Zgledovali so se po hotelih v tujini, saj v Sloveniji podobnega hotela še nismo imeli. V hotelu so na voljo posebne, med seboj povezane družinske sobe, v katerih lahko bivata 2 odrasla in do 3 otroci. Sobi za starše in otroke sta povsem ločeni in opremljeni vsaka s svojo kopalnico, s čimer je

zagotovljeno potrebno udobje. Družinam je prilagojena oprema sob in jedilnice, kjer so na voljo tudi stolčki za otroke, notranje in zunanje igralne površine za otroke, otroška animacija ter dodatne storitve. Za družine, ki si želijo več svobode pri preživljanju dopusta, je na voljo tudi 14 apartmajev, opremljenih s kuhinjo. Kljub številnim družinam prijaznim detajlom pa je videz celotne hotelske opreme nevtralen in navzven ne kaže, da je hotel v prvi vrsti namenjen družinam. Tako lahko v njem povsem udobno bivajo tudi poslovneži, pari in drugi gostje brez otrok, pri čemer je hotel zasnovan tako, da gostje drug drugega ne motijo. Na voljo so otroški meniji s prilagojeno izbiro hrane za zajtrk in s posebnim otroškim bifejem ob večerji. Pri tem pazijo, da je ponudba hrane uravnotežena. Tudi čez dan je družinam na voljo ponudba jedi, namenjena otrokom. Starši pa si lahko izposodijo različno opremo za otroke in osnovne negovalne potrebščine, kot so na primer previjalne podloge, otroške kadi, otroški jedilni pribor ter osnovni komplet potrebščin za nego dojenčka. V hotelu je opremljena posebna otroška igralnica, kjer vsak dan poteka brezplačen animacijski program, ki ga vodijo prijetni animatorji in je v prvi vrsti namenjen otrokom, aktivnosti pa so oblikovane tako, da pri njih lahko sodeluje cela družina, zato se lahko hitro spoprijateljimo z drugimi družinami v hotelu. Medsebojno druženje in kakovostno skupno preživljanje počitnic je vodilo animacijskega programa. Vsak otrok se še posebno razveseli darila, ki ga prejme v hotelu ob prihodu, pozneje pa še v igralnici – vse to so drobne pozornosti, ki si jih zapomnijo tako otroci kot tudi njihovi starši (Črepinšek, 2008, str. 61).

V 3. poglavju sem razložila osnovne, stranske in pomožne storitve hotela ter značilnosti družinskega hotela. V nadaljevanju bom predstavila smučišče.

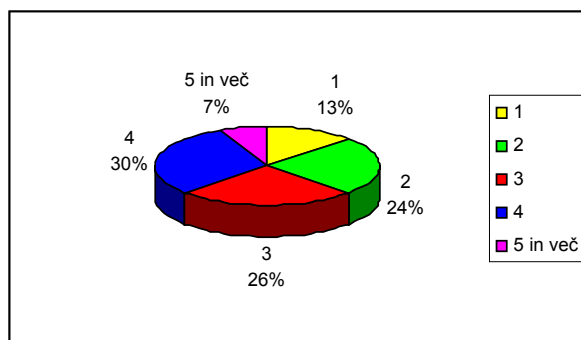
4 SMUČIŠČE

Znano je, da Slovenci radi smučamo, kakšne pa so smučarske navade Slovencev, je ugotavljal Ovsenik (2005). Pri izbiri smučišča so pomembni dejavniki velikost smučišča, nadmorska višina smučišča in sodobnost smučarskih naprav.

4.1 Smučarske navade Slovencev in ocena slovenskih smučišč

V anketi Smučarske navade Slovencev in ocena slovenskih smučišč je bilo zajetih 800 naključno izbranih smučarjev (Ovsenik, 2005, str. 88). Rezultati kažejo na uravnoteženost odstotkov med spoloma na smučišču. Zanimivo je, da je odstotek visoko izobraženih med populacijo smučarjev nadpovprečen glede na populacijo v Sloveniji, kar si razlagamo z dejstvom, da smučarji s širokim profilom izobrazbe morebiti preživijo več časa v zaprtih prostorih in se zato pogosteje odločajo za aktivno rekreacijo, na drugi strani pa več pozornosti posvečajo zdravemu življenju in športu. Smučanje je šport, kjer se poleg rekreacije nadihajo še svežega zraka. Graf na Sliki 2 prikazuje, koliko članov družine smuča.

Slika 2: Število smučarjev v družini, Slovenija, 2005



Vir: R. Ovsenik, *Smučarske navade Slovencev in ocena slovenskih smučišč*, 2005, str. 92.

1/2 anketirancev predstavljata skupini, kjer smučata 2 oziroma 3 člani družine. 1/3 populacije zajema družine, kjer smučajo 4 člani družine in le nekaj več kot 1/10 je slovenskih družin, kjer smuča le 1 član. To predstavlja smučanje kot družinski šport slovenske populacije. Če je tako, bi bilo potrebno razmišljati o možnostih ponudb, kjer bi družine glede na številčno udeležnost ter pogostost smučanja imele posebne ugodnosti in popuste. To bi pripomoglo k večji zasedenosti domačih smučišč, hkrati pa bi spodbudilo večjo pripadnost domačim rekreativnim ponudbam. Strateško gledano bi to pomenilo dvojni pozitiven učinek. Za turistično dejavnost je vzpodbuden rezultat, ki kaže, da bi se v prihodnjih 3 letih več kot 1/2 anketirane populacije odločila za zimovanje na slovenskih smučiščih. Glede na dejansko stanje je slika perspektivna, potrebno bi bilo razmisliti, kako zadovoljiti domače goste in jim ponuditi toliko ugodja, da bi zimske počitnice zares preživeli v slovenskih zimsko športnih centrih in ne v tujini.

Dobljeni rezultati samoocenjevanja znanja smučanja respondentov so zares zanimivi. Velika večina se uvršča v kakovostno skupino, ki se je opredelila za oceno 3 in 4. Delež smučarjev, ki zase menijo, da so odlični, je večji kot delež tistih, ki se ocenjujejo, da smučajo slabo. Rezultati kažejo, da smo Slovenci predani smučanju in želimo tudi dobro smučati. Za zimske destinacije je ta podatek pomemben, saj tovrstni smučarji zahtevajo izjemno dobro pripravljene proge in raznoliko ponudbo.

Kot zaskrbljujoč podatek za slovenski receptivni turizem se kaže dejstvo, da več kot 1/2 anketirane populacije svoj zimski dopust preživi v tujini. Da bi ugotovili, kdo ostane doma na domačih smučiščih, smo analizirali respondente, ki se na zimski dopust večinoma odpravijo na domača smučišča. Zaskrbljujoče je dejstvo, da več kot 2/3 respondentov menita, da slovenska smučišča niso konkurenčna smučiščem v tujini. Zelo podobne, skoraj identične rezultate dobimo za zimske centre v Sloveniji. 2/3 anketirancev za naše zimske destinacije trdita, da niso konkurenčne tujim. Če navedena rezultata glede konkurenčnosti smučišč in destinacij obravnavamo skupaj, ugotovimo, da slovenska smučarska populacija v večini ni zadovoljna z oblikami destinacijskega managementa v naših zimsko športnih središčih. Ugotovili smo, da kar 62 % populacije ugotavlja, da so naši smučarski centri tujim centrom

popolnoma nekonkurenčni, in le nekaj manj kot 1/5 jih meni, da so naši centri konkurenčni. Zaskrbljujoč se kaže podatek, ki ga predstavljata oceni delno konkurenčno in dobro, saj se zanjo odloči manj kot tretjina anketirane populacije. Glede cen smučarskih vozovnic več kot 1/2 respondentov trdi, da so glede na to, kaj nudijo, odločno predrage, kar so ocenili z oceno 5, le 5 % pa jih meni, da so cene realne. 1/3 odgovorov se giblje med ocenama 3 in 4, ki že nakazuje, da so tudi zanje cene previsoke. Ugotovili smo, da več kot 2/3 smučarjev nikoli ne zaideta v izposojevalnico smučarske opreme, ostali občasno, zelo malo ljudi pa si opremo izposoja redno. Podatek je za nas pomemben predvsem zato, ker je smučarska izposojevalnica povsod v razvitem svetu ena izmed osnovnih infrastruktur modernih zimskih destinacij (Ovsenik, 2005, str. 113).

4.2 Smučišče in naprave

Osnovne razvrstitve smučarskih prog po težavnostnih stopnjah so relief ozemlja, strmina in oblikovanost pobočja. Smučarske proge se delijo na težavnostne stopnje. Lahke proge so označene z modro barvo, njihov prečni in vzdolžni nagib ne sme presegati 25 %, z izjemo krajših odsekov na odprtem terenu. Srednje težke proge so označene z rdečo barvo, njihov prečni in vzdolžni nagib ne sme presegati 40 %, z izjemo krajših odsekov na odprtem terenu. Težke proge so črne barve, to so proge, ki presegajo vrednosti srednje težkih prog (Sever & Bedrač, 2006, str. 6).

Za smučišče je zelo pomembno, na kateri strani leži – na sončni ali senčni legi, ker je od tega odvisno, koliko časa se bo sneg obdržal na pobočju. Od nadmorske višine smučišča je odvisno, koliko naravnega snega bo zapadlo, višje, kot je smučišče, večja je verjetnost, da bo zapadlo več snega. Od površine in širine smučišča je odvisno, koliko smučarjev lahko naenkrat smuča na smučišču. Večje, kot je skupno število kilometrov smučarskih prog, boljše je smučišče, ker je običajno večji razpon med najvišjo in najnižjo točko nadmorske višine smučišča. Število kilometrov smučarskih prog in vrsta prog glede na težavnost določata vrsto smučarjev, ki se zanjo odločajo, npr. večina lahkih prog pogojuje pretežno smučarje začetnike. Vrste smučarskih naprav so pomemben podatek, iz katerega je razvidno, kako moderno je smučišče, to pa vpliva na hitrost pretoka smučarjev s smučarskimi napravami. Naprave so razdeljene na najstarejše vlečnice, s katerimi se lahko peljeta največ 2 osebi naenkrat. Modernejše so sedežnice, s katerimi se lahko peljeta 2, 4 ali 6 oseb, odvisno od števila sedežev. S kabinsko žičnico pa se naenkrat lahko pelje veliko ljudi, od 10 pa tja do 50, odvisno od velikosti kabine.

V 4. poglavju je beseda tekla o smučišču, vrstah smučarskih naprav ter o smučarskih navadah Slovencev. Smučarske navade Slovencev je za mojo magistrsko nalogo pomembno, da sem spoznala njihove želje in potrebe glede smučišča in smučarskih naprav. V naslednjem poglavju bom govorila o tem, kako wellness pozitivno vpliva na zdravje.

5 WELLNESS

Prve začetke gibanja wellness v svetu povezujejo z upokojenim splošnim zdravnikom dr. Halbertom Dunnom. Dunn je začel predavati o tem, kako spodbujati zdravje, napisal je članke, ki jih je poimenoval visoka stopnja wellnessa. Leta 1961 so 29 njegovih predavanj zbrali in izdali v knjigi z naslovom Visoka stopnja wellnessa. Dunn je v predavanjih poudarjal, da obstaja zelo tesna povezava med telesom, mislijo in duhom (Dunn, 2010). Prepričan je bil, da se zdravje lahko razširi izven meje modela tradicionalne medicine, končni cilj, ki ga je potrebno doseči, je nebolezensko stanje. Dunn je besedo wellness sestavil iz dveh besed: dobro počutje in gibanje. Zanimivo definicijo wellnessa je postavila Kaufmannova, ki razume wellness kot zdravstveno stanje harmonije telesa, duše in duha, bistveni elementi, ki določajo wellness, pa so samoodgovornost, telesni fitness, zdrava prehrana, sprostitiv, duševne aktivnosti ter okolje (Kaufmann, 1999). V temeljno idejo wellnessa so se postopno vključevale tudi druge sestavine, kot na primer zdrava prehrana, sproščanje, lepota, psihične aktivnosti ter osveščenost o okolju. Tem sestavinam zahodne fizikalne medicine so dodali še elemente tradicionalne kitajske medicine, ajurvedo, jogo, tai-chi in tako dalje.

Wellness kot življenjska filozofija poudarja samoodgovornost človeka za lastno zdravje, soodgovornost za bivanje z drugimi ljudmi in v sozvočju z naravo. Osebni wellness je dinamični proces za kakovostno življenje. Posameznik ga s svojim prizadevanjem oblikuje v skladu s svojimi sposobnostmi in svojim življenjskim slogom. To je nikoli končan proces po meri posameznika. Zaradi individualne naravnosti je wellness primerna izbira v svetu z naraščajočim številom informacij, s strategijami razširjanja in ustvarjanja vedno novih potreb. Wellness pomaga, da človek najde smer, ki mu je najbližja, ki mu najbolj osmisli življenje, ki mu daje največ zadovoljstva, sreče in zdravja. Wellness se nenehno razvija, dopolnjuje, napaja z različnimi idejami in življenjskimi filozofijami ter poleg uradne, klasične medicine upošteva tudi ugotovitve in terapije alternativne medicine (Gojčič, 2005, str. 48).

V ZDA wellness predstavlja način življenja, medtem ko ga v Evropi najprej povezujejo s turizmom. Wellness je torej gibanje, ki označuje nov odnos do zdravja. V Evropi se je wellness pojavil šele ob koncu 80. let prejšnjega stoletja, vendar v povezavi s turizmom, kar se je 10 let nazaj zgodilo tudi v Sloveniji. Govorimo torej o turistični zvrsti, t. i. wellness turizmu, ki želi v svojo turistično ponudbo vključiti temeljne značilnosti filozofije wellnessa in jo nameniti specifičnim ciljnim skupinam gostov za zadovoljitev njihovega temeljnega motiva po ohranjanju in krepitvi zdravja. V Sloveniji je bila v začetku leta 2004 sprejeta strategija razvoja turističnega proizvoda wellness, ki je nastala v 3 fazah in v katero so bili intenzivno vključeni turistični ponudniki wellnessa v Sloveniji. Slogan wellness turizma v Sloveniji je sproščujoča raznolikost. Pri uspešni implementaciji strategije bo potrebno medsebojno povezati in vzpostaviti partnersko sodelovanje turističnih ponudnikov javnega, zasebnega in civilnega sektorja (STO, 2004).

Wellness turizem je v Evropi ena najmlajših in najhitreje rastočih dejavnosti. Pojem wellness se je v turizmu prvič pojavil leta 1989 v prospektih avstrijskega zdravilišča Bad Hofgastein,

kjer so propagirali novo ponudbo pod sloganom magic wellness. Šlo je za novo ponudbo, ki so jo pozicionirali med počitnicami v zdravilišču in klasičnimi počitnicami. Ob koncu prejšnjega stoletja se je gibanje nezadržno širilo tudi na druga področja načina življenja. S popularizacijo in poudarjanjem pomena zdravega načina življenja so oglaševali razne članke o pomembnosti zdravja in zdravega počutja in s tem sprožili odpiranje velikega števila fitness centrov, studijev s savnami in solariji, kopališča, lepotne centre. To pomeni, da wellness skrbi za zdravje, lepoto telesa in duše, za celotno dobro počutje telesa in duha in zato postaja velika poslovna priložnost turističnega in s turizmom povezanega gospodarstva na evropskem tržišču ter je eden najpomembnejših trendov v razvoju ponudbe prostega časa. Wellness koncept je namenjen tako posamezniku kot skupinam ali družinam.

Wellness turizem v Sloveniji v glavnem obravnavamo povezano z zdraviliškim turizmom, vendar je med njima pomembna razlika; pri zdraviliškem turizmu gre za delovanja in učinkovine različnih naravnih zdravilnih sredstev, ki so specifična samo v okolju zdravilišča in jih ni moč prenesti v druga okolja, medtem ko wellness gradi svojo podobo na celostnem pristopu pri obravnavi zdravja, ki temelji na visoki kakovosti storitev, individualizmu, raznolikosti, kreativnosti, novih kulturah in filozofijah, na uživanju. Wellness je kot pozitivna komponenta optimalnega zdravja koristen vsem. Ne samo tistim, ki menijo, da so zdravi, ampak tudi tistim, ki so zboleli. Ne samo posameznikom, ampak tudi družbi oziroma skupnosti kot celoti. Dokazano je, da prispeva k hitrejšemu okrevanju, upočasnjuje bolezen ali izboljšuje počutje in samozavest tudi prizadetih oseb. Hkrati pa prispeva k ugodnejši zdravstveni in socialno ekonomski sliki družb. Omenimo lahko mnoge pozitivne stranske učinke turizma dobrega počutja (STO, 2009, str. 17).

1. učinek je socialni in ekonomski razvoj družbenega okolja, kar vpliva na manj izostankov z dela in večjo delovno storilnost zaposlenih. 2. učinek so manjši stroški zdravljenja ter s tem več prihranjenih sredstev v nacionalnih, socialnih in zdravstvenih blagajnah. 3. učinek je priložnost za nova bolj prožna delovna mesta in poklice ter s tem večanje produktivnosti dela. 4. učinek je bolj zdravo, manj onesnaženo okolje zaradi večje osveščenosti.

5.1 Temeljne sestavine wellnessa

Wellness je življenjska filozofija, ki temelji na samoodgovornosti človeka za svoje zdravje in bivanje s soljudmi v sozvočju z naravo. Temeljne sestavine wellnessa kot načina življenja so telesne aktivnosti, zdrava prehrana, duševne aktivnosti in osebna sprostitev.

5.1.1 Telesne aktivnosti

Telesne aktivnosti, imenovane tudi telesni fitness, so prva izmed sestavin wellnessa. Običajno zajemajo proces treninga s psihičnimi in z motoričnimi lastnostmi, kot so hitrost, moč, vzdržljivost, gibanje in koordinacija. Te vrste telesnih aktivnosti so veliko manj intenzivne od vrhunskega športa in morajo biti povezane z zagotavljanjem dobrega telesnega počutja. Vsakodnevna telesna aktivnost je za zdravje zelo pomembna za ljudi, ki se zaradi narave

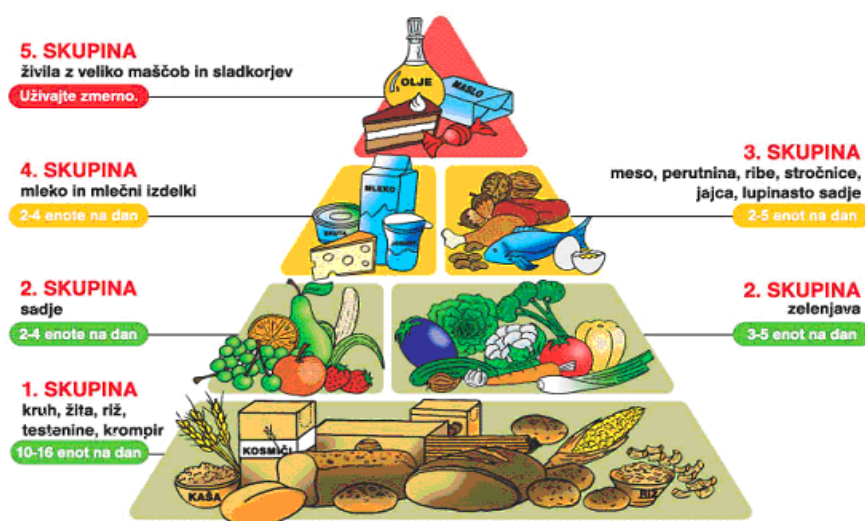
svojega dela premalo gibljejo, se v pomanjkanju časa neustrezno prehranjujejo in uživajo energijsko bogato hrano. Telesna vadba uravnava energijsko bilanco, krepi telo in zdravje, ohranja vitalnost, vpliva na boljše počutje in lepšo obliko telesa. V ta sklop wellnessa v wellness centrih spadajo fitnes, aerobika, ples, masaže, nega telesa, savnanje in razne igre v bazenu. Pojem fitnes kot fizična sposobnost je ena od sestavin zdravja. Fitnes je tako kot wellness povezan z dobrim počutjem. Svetovna zdravstvena organizacija tako kot zdravje deli fitnes na 3 področja: telesni, duševni in duhovni. V ospredju je telesni fitnes, ki je opisan kot trening za urjenje psihične in motorične sposobnosti. Telesni fitnes je manj intenziven in se izvaja v prostem času, zajema različne športe in je primeren tudi za bolnike, ki potrebujejo fitnes za rehabilitacijo.

Mnogi raziskovalci v svojih raziskavah poudarjajo, da je športna telesna aktivnost koristna za zdravje. Pri tem mislijo predvsem na telesno zdravje, čeprav je potrjen pozitiven vpliv športa tudi na duševno zdravje in dobro počutje. Nevarnost, da nas prizadenejo bolezni srčno-žilnega sistema, srčna kap, visok krvni tlak ali rakova obolenja, se z rednimi športnimi aktivnostmi znatno zmanjša.

5.1.2 Zdrava prehrana

Zdrava prehrana je druga sestavina wellnessa. S pravilno prehrano lahko ohranjamo ali krepimo zdravje, preprečujemo obolenja, izboljšamo ali celo pozdravimo bolezen ali bolezensko stanje. Uravnotežena prehrambena piramida nam prikazuje priporočljivo dnevno količino zaužite hrane posamezne skupine. 1. skupina vsebuje živila, ki jih moramo vsak dan zaužiti največ, in to so kruh, žito, riž, testenine in krompir. 2. skupina vsebuje raznovrstno sadje in zelenjavo. 3. skupina vsebuje meso, perutnino, ribe, stročnice, jajca in lupinasto sadje. V 4. skupini so mleko in mlečni izdelki, 5. skupina pa vsebuje živila z veliko maščob in sladkorjev. Natančen opis dnevno priporočenih količin zaužite hrane po posameznih skupinah je prikazan na Sliki 3.

Slika 3: Uravnotežena prehranska piramida



Vir: T. Cvek, *Prehrana - novosti v prehranski piramidi*, 2007.

Pod pojmom higiena prehrane razumemo uživanje zdravstveno neoporečne, varne hrane, ki jo uživamo v obrokih. Po današnjih merilih k varni hrani štejemo živila, ki ne vsebujejo aditivov, kontaminatov in toksinov, kot so dodatki, strupi in onesnaževalci (kemične sestavine, ki negativno vplivajo na človekovo zdravje oziroma ne presegajo zakonsko dovoljenih količin) (STO, 2004, str. 14). Medicinska znanost ugotavlja (WHO, 1990, str. 53–87), da 1/3 sodobnih bolezni, kot so bolezni srca in ožilja, rak, sladkorna bolezen, debelost, visok pritisk, izvira iz slabih prehranjevalnih navad in slabih razvad, kot so premalo gibanja, alkohol, kajenje in psihični stres. Osnovno načelo varovalne prehrane je po priporočilih Svetovne zdravstvene organizacije ustrezno razmerje vnosa energije in hranil. Urejeno bivališče, pitna voda, zdrava hrana in javna higiena so človekove pravice ter osnovni predpogoj za zdravo življenje (WHO, 2009, str. 13).

V nadaljevanju bom opisala 4 osnovne skupine hrane, iz katerih so narejeni vegetarijanski, dietni in bio meniji. 1. skupina je zelenjava, ki vsebuje vitamin C, beta karoten, železo, kalcij, vlaknine. 2. skupina so polnozrnat žitarice: kruh, riž, testenine, koruza, proso, ječmen, ajda, ki vsebujejo vlaknine, ogljikove hidrate, beljakovine, vitamin B in cink. 3. skupina je sadje, ki je bogato z vlakninami, vitaminom C in beta karotenom, največ naštetih sestavin pa vsebujejo limone, pomaranče, lubenice, jagode in tako dalje. 4. skupina so stročnice: fižol, grah, leča, čičerika, soja, ki vsebujejo vlaknine, beljakovine, železo, kalcij, cink in vitamin B (Vegan Svet, 2008).

Magnezij je nujen za normalno delovanje živčevja, v vsakdanji naglici pa ga zaužijemo premalo. Še posebno ga primanjkuje odraščajočim, nosečnicam in vsem, ki živijo stresno. Pomanjkanje magnezija je lahko spremljevalni dejavnik kroničnih bolezni, vodi v migrene, glavobole, depresije in nekatere druge duševne motnje. Živila, ki vsebujejo veliko magnezija, so zelena zelenjava, žitarice, soja in semena.

5.1.3 Duševne aktivnosti

Duševne aktivnosti so 3. element wellnessa. Stresno življenje in vsakodnevne obremenitve izčrpavajo človeka. To so aktivnosti in terapije, ki notranje sprostijo in izpolnijo človeka. Pripomorejo k vzpostavitvi harmonije med duhom in telesom. Poleg terapij so zdravstvene oblike izobraževanja in samoizobraževanja pogovori, kulturna ponudba: obiskovanje koncertov, gledališč, muzejev, galerij. Dunn je postavil samoodgovornost kot najpomembnejši element, ki vpliva na 4 sestavine wellnessa. Samoodgovornost se je v evropskem modelu wellnessa nekako izgubila, čeprav se ponudniki wellnessa zavedajo, da je odločitev o nakupu turističnega programa, ki vsebuje posamezne storitve wellnessa, povezana najprej z odločitvijo posameznika, da sprejme obravnavani koncept kot obliko preživljanja svojih počitniških dni ali da celo oblikuje svoj način življenja oziroma življenjski slog skladno z načeli wellnessa. Izhajamo iz zavestne odločitve posameznika, da svoje življenje podredi življenjski filozofiji wellnessa in s tem vpliva na svoje zdravje ter posredno na kakovost svojega življenja (Dunn, 2009).

Proces samoopazovanja ne vključuje samo spoznavanja samega sebe, ampak tudi samopodoživljanje, ko človek podoživlja sočloveka. V psihologiji poznavanja človeka velja, da je človek pri odločitvah o lastnem značaju najvišja instanca. Temeljna življenjska modrost v procesu samospoznavanja je, da človek sprejme svoje življenje. Vsak človek namreč nosi svojo dediščino, saj smo brez svoje volje postavljeni v neko okolje, zato je življenje treba sprejeti takšno, kot je. Različni avtorji se na prehodu iz 2. v 3. tisočletje sprašujejo, kaj je kakovost življenja. Je življenje odlično ali izvrstno? Problem definicije je v relativnosti in subjektivnosti tega pojma, ki je od človeka do človeka različen. Zato se avtorji naslanjajo na definicijo kakovosti življenja kot procesa samouveljavitve. Kakovost življenja je sestavljena iz zdravja in navora, da ostanemo zdravi, pri čemer zdravje pomeni dobro delovanje na vseh vidikih življenja: telesnem, duševnem, čustvenem, socialnem idr. Napor se nanaša na 2 področji: najprej na delovanje; kako zelo si prizadevaš za nekaj, in nato na čustveno področje, to so občutki izpolnitve, popolnosti in sreče, ki izvirajo iz naporov pri razvijanju samega sebe in svoje ustvarjalnosti. Nekateri ljudje imajo veliko sposobnost obvladovanja življenjskih vzponov in padcev. Iz dobrih in slabih življenjskih izkušenj znajo potegniti najboljše in ohranjajo zelo dobro duševno počutje (Donatelle, Snow-Harter & Wicox, 1995, str. 229).

Človek se je sposoben učiti iz vsake življenjske izkušnje. Sposobnost odgovoriti na življenjske spremembe s pozitivnim, z zdravim pristopom ob uporabi osebnostnih, socialnih, okoljskih in fizičnih talentov in virov. Začetke dobrega duševnega počutja lahko pri človeku zaznavamo že v mladosti. Torej to ni nekaj, kar se zgodi samo po sebi. Dobro duševno počutje je rezultat kompleksnih povezav med človekovo zavestjo in podzavestjo in je posledica človekovega tolmačenja izkušenj in čustvenih odzivov na vse, kar se mu je zgodilo. Na ta način lahko razumemo, kako razmišljanje in čustva vplivajo na človekovo odzivanje, kar je pomembna prva stopnja v doseganju duševnega wellnessa.

Temeljna vidika duševnega wellnessa sta duševno razmišljanje ali razumski vidik duševnega wellnessa in čustveni vidik duševnega wellnessa, pri katerem so čustva kompleks čustvenih vzorcev, kot so jeza, veselje, ljubezen, strah in zdravje Donatelle, Snow-Harter & Wicox, 1995, str. 229).

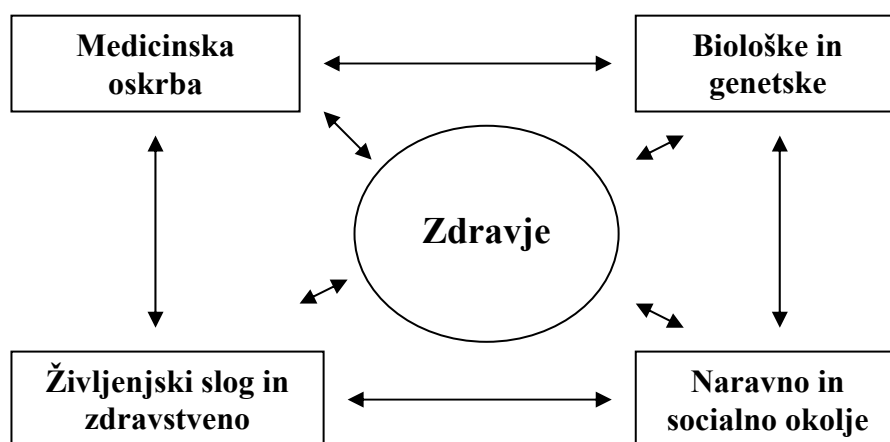
Poleg zgoraj omenjenih elementov uvrščamo v okvir predloga oblikovanja slovenske wellness turistične ponudbe še lepoto nego telesa, v katero so vključeni raznoliki programi, ki pripomorejo k skrbi za človekovo telo, boljši videz, izboljšano samopodobo, vitalnost ter zdravstveno preventivo in strokovno podporo javnemu zdravju, ki uporabnikom zagotavljata strokovno svetovanje, podporo ter varnost pri skrbi za zdravje (STO, 2004, str. 15).

5.2 Wellness in zdravje

Ali ni popolno in včasih še kako potrebno pobegniti od množic ter stresa in se potopiti v prečudovit občutek blagostanja, medtem ko delate nekaj dobrega za svoje telo? Zdravje je dinamičen proces, v katerem posameznik nenehno išče ravnotežje s svojim okoljem in skuša doseči čim boljše počutje. Na zdravje vplivajo dejavniki, ki so opisani na Sliki 4.

Wellness turizem je oblika turizma, pri kateri gre za celovito zadovoljevanje človekovega temeljnega motiva po ohranjanju in krepitvi telesnega, duševnega in duhovnega zdravja v visoko kakovostnih turističnih objektih s ponudbo raznolikih in individualno naravnanih storitev 4 temeljnih sestavin wellnessa, ki vzpodbujajo turistovo objektivno dobro počutje in jim v turizmu dodamo še zdravstvene storitve, lepoto ter telesno nego. O samoodgovornosti lahko govorimo tudi v wellness turizmu, saj se ljudje zavestno odločajo za aktivne počitnice ter s tem vzorec obnašanja prenašajo v svoje vsakdanje življenje. V časih, ko je tempo vedno hitrejši in je stres vsakdanji spremljevalec modernega stila življenja, se ljudje vedno bolj zavedamo vloge zdravja, telesne kondicije ter njunega ohranjanja.

Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na zdravje



Vir: F. Gutzwiller, Was hisst gesund?, 1999, str. 14.

Šport kot metoda sprostitve in krepitev telesa postaja tako čedalje pomembnejši za ljudi vseh starostnih skupin in struktur. Wellness pomeni dobro počutje, ki ga dosežemo s pomočjo redne fizične vadbe, z zdravo prehrano in s pozitivnim pristopom do življenja, da bi se čim bolj približali popolni osebnosti, ki je sicer ni moč doseči v smislu idealnega wellnessa (Cerar, Ilišinović & Tončić, 2007, str. 7).

Telesno povezavo s stopnjami vadbe v srčno-žilnem, dihalnem, mišičnem in drugih sistemih večinoma upoštevamo pri vzdržljivosti telesa, vključuje pa še prehrano in veliko ostalih različnih načinov, da se predhodno zaščitimo pred boleznimi. Gre za umsko povezavo, pri čemer mislim predvsem na sposobnost razmišljanja, razumevanja samega sebe ter svojega okolja, kar nam omogoča možnost sprejemanja odločitev in reševanja problemov, čustveno povezavo, pri čemer gre za čustva ljubezni in dobrote, ki nagrajujejo vsakega izmed nas, da se lahko bolje soočimo s stresom in težavami vsakdanjega življenja, družbeno povezavo, ki se navezuje na našo sposobnost navezovanja stikov z drugimi ljudmi, duhovno povezavo, povezano z našim človeškim duhom in zavedanjem pravega pomena življenja ter poklicno povezavo z delovnim mestom, ki se je začela poudarjati šele v sedanjem modernem svetu, saj je bilo ugotovljeno, da ima velik vpliv na osebno zadovoljstvo ter dobro počutje zaposlenih.

Zdravje postaja vedno večji predmet samoodgovornosti posameznika. Samo ljudje, ki si zares želijo biti zdravi in ki predvsem verjamejo v to, da so lahko zdravi, so pripravljeni za svoje zdravje sprejeti odločitve velikega pomena in so se pripravljeni pri tem celo čemu odpovedati in le ti lahko dosežejo svoj wellness.

5.2.1 Stres

Znamenje čustveno zrele osebnosti je razumevanje lastnih čustev in primerno izražanje občutij. Duševno zdravje je odvisno od stresne kvantitete in vpliva stresa na človeka. Stres izvira iz poti, ki si jo izberemo za rešitev situacije. Vzroki zanj niso pri vseh ljudeh enaki. Med njimi lahko ločimo tiste, ki se dogajajo vsakodnevno, in tiste, ki se zgodijo enkrat. Tesnoba je znamenje, da smo pod stresom. Kadar pa se naša čustva razrastejo čez določeno mejo, začnemo čutiti napetost. Znamenja duševne in telesne izčrpanosti se bodo pokazala, če dlje časa ne bomo odpravili vzroka, ki nas je pripeljal v stres. Posebna oblika duševne obremenitve je duševna kriza. Nekatere krize se pojavljajo v razvoju posameznika, gre za t. i. razvojne krize. Znanstveniki ugotavljajo, da morajo biti izpolnjeni 3 kriteriji, da nekaj doživimo kot stres: dogodek oziroma okoliščine morajo biti za nas pomembne, neugoden razplet mora imeti za nas posebej neprijetno valenco, posameznik situacije ne obvlada (Trunkl, 2003, str. 86).

Negativen stres se prebudi, kadar posameznik doživi neravnotežje med zahtevami okolja in lastno sposobnostjo, da bi te zahteve uresničil, realiziral. Danes ljudje živimo pod velikimi obremenitvami in vsak od nas ni enako odporen nanje. Nekomu ista raven pritiska pomeni ravno pravšnjo dozo, da lahko optimalno funkcionira, za drugega pa enaka količina pomeni

hudo obremenitev in zmanjšano sposobnost delovanja, ko naše sposobnosti za obvladovanje okoliščin niso več kos zahtevam.

Protistresne terapije delujejo pomirjevalno in krepilno na celotno telo ter blagodejno vplivajo na duševno stanje. Svetlobno-zvočna terapija ugodno vpliva na imunski sistem, priporoča se za sproščanje, zmanjšuje depresijo in motnje spanja. Terapija poteka tako, da si nadenete svetlobna očala in slušalke. Nato z odprtimi očmi uživajte. Svetlobna očala generirajo več kot 16 milijonov različnih barv, ki prek oči delujejo na organizem, slušalke pa prek slušnih kanalov prenašajo akustične signale v centralni možganski sistem.

5.2.2 Sprostitev

Osebna sprostitvev kot 4. sestavina wellnesa je oblika reševanja stresnih obremenitev in dolgoročno preprečevanje psihičnih in telesnih motenj. Sprostitutvene tehnike morajo normalizirati vegetativne funkcije, kot so srčni utrip, krvni tlak in dihanje. Metode za sprostitvev lahko v splošnem razdelimo na 5 glavnih skupin: urjenje dihanja, sprostitvev mišic, spremenjena drža, masaža in koncentracija. Najbolj poznane sprostitutvene tehnike so avtogeni trening, aktivna mišična sprostitvev, različne masaže in joga.

5.3 Storitve v wellness centrih

V wellness center, fitnes, kozmetični ali masažni salon se ljudje odpravijo z željo narediti nekaj zase. Poleg dobre ponudbe, sprostitutve, nege ipd. pričakujejo tudi lep ambient, ki sledi trendom in v katerem se bodo dobro počutili. K temu zelo veliko pripomore grafična oprema prostora. Ambient popestrimo tako, da vanj vnesemo harmonijo narave in barve, ki bodo na obiskovalcih pustile občutek, da so se dobro počutili zaradi vsega, kar jim je bilo ponujeno, torej tudi zaradi lepo opremljenega prostora. Dimenzije prostora pa se z dobrimi motivi lahko povečajo, spremenijo in dajo pridih svežine (Žitnik, 2009, str. 78).

5.3.1 Savne

Zgodba savn se je začela v oddaljeni Finski. Prvotno savne niso uporabljali le za sprostitvev, temveč predvsem za zdravljenje bolezni in krepitev imunskega sistema (Porenta, 2006, str. 5). Redni obiski savne nam lahko precej pomagajo pri ohranjanju našega zdravja. Pri izmeničnem segrevanju (savanje) in ohlajanju (knajpanje) telo doživi šok in s tem se organizem krepí. Savna pozitivno vpliva na srce in ožilje ter pospešuje cirkulacijo krvi. Izboljšuje dihalne poti, kar je izredno učinkovito preventivno sredstvo proti pokašljevanju in prehladu. Savnanje globinsko očisti našo kožo. Da se povrhnjica lažje obnavlja, nam pomaga vročina. Pri psihičnem in fizičnem stresu nam savna pomaga, da napetost in bolečina v mišicah ter sklepih zbledita, tako se po savnanju odlično počutimo. Močna prekrvavitev vpliva na odpravo celulita. Vendar je zmotno misliti, da je savna uspešno sredstvo za hujšanje. Tehnica po savnanju res kaže manj kilogramov, vendar le zaradi izgube vode, ki smo jo izločili s potenjem. To izgubo lahko nadomestimo že z naslednjim napitkom ali obrokom. Samo s

savno ne shujšamo. Pri pravilni prehrani in redni vadbi pa nam lahko pomaga, saj pospešuje prekrvavitev ter s tem razgrajuje škodljive snovi (Feldeždi, 2007, str. 48). Finska savna se imenuje suha savna in predstavlja tradicionalno obliko potenja. Zaradi visoke temperature (od 80 do 100 °C) ter relativne vlažnosti (od 15 do 30 %) traja obisk savne od 8 do 15 minut, odvisno od počutja. Po potenju je priporočljivo, da telo ohladimo v hladni ali mlačni vodi. Na vrsti je nekaj minut popolne sprostitve. Najbolj ugodno zaporedje vključuje najmanj 2 ali 3 cikle savna in prha. Pozitivni učinki finske savne so izločanje strupov iz telesa, krepitev imunskega sistema, zmanjšanje bolečin v telesu in sprostitvev. Turška savna poteka v parni kopeli. Temperature v njej so nižje, okoli 50 °C, vendar imamo zaradi 80-odstotne vlage občutek precejšne vročine. Učinki turške savne so enaki kot pri finski, le da nam turška pomaga do lepše kože.

Infrardeča savna se pojavlja predvsem v zadnjem času. Temperatura v njej je med 50 in 60 °C, relativna vlažnost do 50 %. Razlika med klasičnimi in infrardečimi savnami je v tem, da je pri klasičnih savnah prevodnik toplote zrak, pri infrardečih pa infrardeča toplota. Izločanje strupov v infrardeči kabini je 3-krat večje kot v klasičnih savnah. Zelo pomembno je, da po savnanju v infra savni ne uporabimo knajpanja oziroma polivanja z mrzlo vodo, dokler se telo popolnoma ne ohladi in se neha potiti.

Aromaterapija z vonji eteričnih olj deluje neposredno na podzavest in na ta način vpliva na počutje in razpoloženje. Zdravilna olja so 100-odstotna eterična olja, vzgojena na naraven način in brez škodljivih stranskih učinkov, obnovijo vitalnost, krepijo imunski sistem ter tako pomagajo pri učinkovitem zdravljenju najrazličnejših bolezni in težav.

Barvno terapijo so že v starem Egiptu uporabljali za zdravilne namene. Barve vplivajo na telo in duha, sproščajo, aktivirajo in imajo celo zdravilne moči na primer pri depresijah in alergijah. Telesne celice reagirajo na barvne dražljaje in jih posredujejo možganom. Vsaka barva ima poseben vpliv na telo. Rumena barva podpira razmišljanje, svobodo, navezanost, fantazijo, spretnost pri izražanju in logično razmišljanje. Motivira duha in ima očiščujoč učinek na kri. Stimulira življenje in prebavo, pomaga proti utrujenosti in krepi veselje do življenja. Poleg tega pa zdravilno in očiščujoče vpliva na kožo. Oranžna barva je barva vedrine in veselja. Prinaša pozitivno energijo in v nas vzbuja prijetne občutke. Je topla barva, vpliva nam telesno energijo, krepi imunski sistem, varuje kožo pred staranjem, vpliva na čustveno moč, preganja napetost, blaži notranjo stisko, strah pred spremembami in spodbudi um. Ker pospešuje prebavo, je tudi primerna za vzbujanje apetita. Rdeča barva podpira življenjsko moč, emocionalnost, sposobnost uveljavljanja in moč volje. Vzpodbudi krvni obtok, dihanje in zviša raven energije. V barvni terapiji se rdeča uporablja za sproščanje zajezen energije. Lahko stabilizira zdravje in zviša vitalnost. Vijolična barva je barva z najvišjo frekvenco v spektru. Njena moč gre vertikalno skozi telo. Je meditativna barva, njena energija pomaga pri prodoru v notranji svet, izboljšuje intuicijo, harmonizira vplive okolice ter morebitne posledice na psihi. Vijolična barva je barva inspiracije ter navdiha. Zdravi in vpliva na kosti, kostni mozeg, tumorje, plešavost, sivo očesno mrežo, slepoto. Modra barva podpira spokojnost, mir in sproščenost, pomaga pri razgradnji stresa in nespečnosti, preganja

strah. Spodbuja k spanju, pomaga opazovalcu, da se sprosti in zbere. Modra je usmerjena v notranjost. Uravnava energijo v telesu in umiri njen potek. Ugodno vpliva na krvni pretok. Zelena barva je barva narave. Vzpodbuja notranjo in zunanjo harmonijo, uravnoveženost, rast, sočutje, integriteto, stabilnost, varnost in zdravje. Zelena miri srce in živce. Je zdravilna pri kašlju in pomiri oči, ko so utrujene. Vzburjenje telesne in duševne vrste hitro pomiri in poskrbi za harmonijo v telesu.

Obstajajo še druge moderne vrste savn, kot so na primer zeliščna savna, solna savna in ledena jama (LifeClass, 2009).

5.3.2 Bazeni

Že v starih časih so ljudje trdili, da voda blagodejno vpliva na človeka – očisti telo in duha. Po kopanju v vodi se počutimo zelo dobro in smo kot prerojeni. Iz zgodovine poznamo ostanke rimskih kopališč, kar dokazuje, da so že stari Rimljani uporabljali vodo in vodne vrelce v zdravilne namene. Običajno imajo hoteli notranji bazen s toplo vodo. Nekateri hoteli imajo poseben nizek bazen za majhne otroke. Dodatno opremljenih bazenov z vodnimi in zračnimi masažami, s tobogani, slapovi, z gejzirji se razveselijo starejši otroci. Zračna masaža blagodejno vpliva na razbolele mišice po smučanju. Z bazena na strehi hotela je čudovit razgled na zasneženo smučišče, obdano z belimi gorami.

5.3.3 Lepotilni saloni

V skupino lepotilni saloni sem vključila masaže, kozmetične salone idr., kot na primer fitnes, frizerski salon in solarij. Lepotilni saloni so v modernih hotelih zelo zaželeni, ker si zahtevni gostje želijo ravno take vrste storitev.

5.3.3.1 Masaže

Zgodovinsko in znanstveno je dokazano, da ljudje z dotikom blagodejno vplivamo drug na drugega. To dejstvo in vedenje sta starejša od katerega koli pisnega izročila. Zdravljenje z masažo uvrščamo med najstarejše terapevtske metode zdravljenja in je del izročila številnih narodov, na primer Indijcev, Kitajcev in še posebno Grkov. Izraz masaža izvira iz grškega izraza, ki pomeni gnetenje in opisuje eno najpomembnejših masažnih tehnik. Že v 5. stoletju pred našim štetjem je znameniti zdravnik Hipokrat pri zdravljenju uporabljal masažo, ker je vedel, da ima zdravilno moč, ki vpliva na človeka. Globoko v naših možganih je vtisnjeno zavedanje o zdravilnih učinkih dotika. Spomnite se, kako se nagonsko odzovete, ko vas na primer pesti glavobol. V veliko primerih si verjetno popolnoma samodejno in nezavedno z obema rokama pokrijete obraz in s konicami prstov pritiskate na čelo ali pa s sredincem in kazalcem pritiskate na nosni koren, kmalu nato nam bolečina v glavi popusti in počutimo se bolje (Praktični vodnik masaža, 2009).

Zaradi vse hitrejšega tempa življenja in spremljajočega stresa masaža omogoča sproščanje, lajšanje fizioloških in psihičnih bolečin ter vzpostavitev notranjega ravnovesja. Najbolj znana je klasična ročna masaža telesa, ki izvira s Švedske. Med masažo se sprostijo mišice, odpravijo ali zmanjšajo se bolečine in krči, pospeši se izločanje strupov iz telesa in prisoten je sproščujoč vpliv na psiho. Če se klasični masaži dodajo eterična olja, ki se med masažo vtirajo v kožo, pravzaprav dobimo aromaterapijo, ki je del tradicionalne kitajske medicine, temelji pa na pritiskih določenih točk na rokah in nogah.

Eterična olja so kot hormoni v rastlini. So dišeča in hitro hlapljiva ter tako različna od drugih mastnih olj, saj so bolj podobna vodi ali alkoholu kot olju. Na papirju ne puščajo mastnih madežev. Največ eteričnih olj je brezbarvnih, le nekaj jih je obarvanih, kot na primer modro obarvana kamilica. Eterična olja se uporabljajo na številnih področjih: v prehrani, kozmetiki, parfumeriji ter medicini. V prehrani se uporabljajo kot naravne začimbe, na primer limonino, pomarančno in limetino olje. Eterična olja izboljšajo okus v marmeladah. V parfumeriji služijo za osnovno aromo parfumov, v kozmetiki pa jih najdemo v različnih negovalnih in masažnih oljih, kremah, maskah, oblogah, obraznih parnih kopelih, pilingih in kopelih. Uporabljajo se tudi v medicini za antiseptične kreme, mazila za kožne bolezni, tonike za lase, antirevmatična mazila, kopeli itd. (Jovanovič, 2009, str. 64).

Masaža je čudovito sredstvo sproščanja, vzpodbujanja zdravja ter dobrega telesnega in duševnega počutja. Zanimivo je, da se ponovno vračamo k že nekoč odkritim metodam masaž, ki pripomorejo k boljšemu počutju ter lajšajo ali odpravljajo bolečine (Vrezovnik, 2010).

Med moderne masaže se uvrščajo: shiatsu, masaža proti celulitu, čokoladna, medena masaža in ajurveda. Pomembno pri vsem tem je, da izberemo sebi ustrezno masažo. Zelo se priporoča refleksna masaža dlani, ker z njo lajšamo bolečine, prepoznavamo bolezni in sproščamo zapore. Znano je, da sta obe roki razdeljeni na 40 refleksnih con in vsaka posamezna točka vpliva na en človeški organ, kot so na primer želodec, srce, hrbtenica. Masaža dlani sporoči možganom, da bo zdaj nastopil dobrodejni premor. Možgani prenesejo sporočilo vegetativnemu živčnemu vezju, krvni obtok in dihanje se umirita. Po masaži nas zajame prijeten občutek ravnovesja in skladnosti v telesu (Klemann, 2003, str. 20).

5.3.3.2 Kozmetični saloni

V kozmetičnih salonih se izvaja nega nog, stopal, rok, nohtov na roki in odstranjevanje dlak po celem telesu. K drugim storitvam v lepotilnem salonu spadajo fitnes, joga, aerobika, frizerski salon in solarij. Fitnes, joga in aerobika aktivirajo telo, da pridobi kondicijo in s tem postane vztrajnejše pri psihičnih in fizičnih naporih. Po vadbi je telo prijetno utrujeno in sproščeno. Po obisku frizerskega salona se počutimo urejeno in bolj privlačno. Če si v mrzlih zimskih dneh zaželimo toplega poletnega sonca, se odpravimo v solarij, kjer pridobimo zagorelo barvo kože, telo pa ogrejemo s toplimi solarnimi žarki.

V 5. poglavju sem predstavila storitve, ki jih nudijo v wellness centrih. Življenjski slog wellness pozitivno vpliva na preživljanje prostega časa in hkrati blagodejno vpliva na zdravje ljudi. Sprostitev je najpomembnejši dejavnik, da odpravimo stres in s tem ohranimo zdravje. Pri smučanju so aktivne vse mišice, zato potrebujemo sprostitev v bazenu, kjer se odpočijemo. V 6. bom raziskala, kaj vse vpliva na potrošnikove navade.

6 NAKUPNE NAVADE IN ODLOČANJE POTROŠNIKOV

Ljudje zadovoljujemo svoje potrebe in želje z izdelki in s storitvami. Za oboje bom uporabljala izraz izdelek. Izdelek bom definirala kot nekaj, kar lahko zadovolji določeno potrebo ali željo. Pomen fizičnih izdelkov ni v tem, da jih imamo, ampak kaj ponujajo. Izraz izdelek bom uporabljala za fizični izdelek, storitev in drugo, kar nam omogoča, da zadovoljimo potrebo ali željo. Občasno bom uporabila še druge izraze, kot so ponudbe, viri in stvari, ki nas zadovoljijo (Kotler, Bowen & Makens, 2003, str. 133).

Razumevanje kupčevih želja ni vedno enostavna naloga. Kupci govorijo v kodah, ki jih je treba prav razumeti. Kaj ima pravzaprav v mislih kupec, ko želi poceni hotel? Kakšne storitve si želi? Koliko naj bo hotel oddaljen od najbližjega smučišča? Kakšen smučar je in katere vrste prog mu ugajajo? Katerih dodatnih storitev wellnessa si želi?

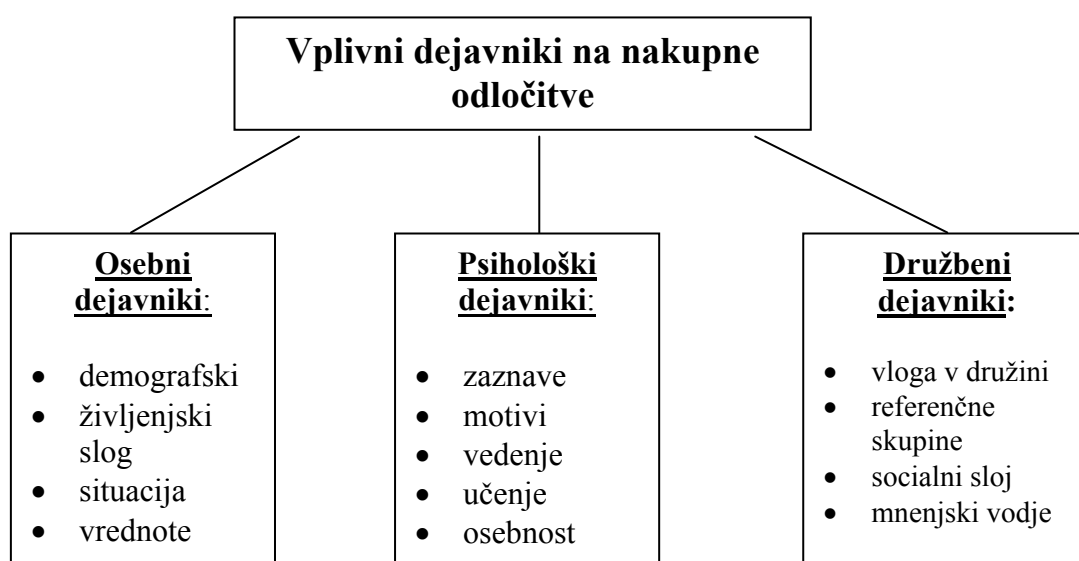
Razlikujemo 5 vrst potreb:

- Izražene potrebe: kupec želi izbrati poceni hotel.
- Resnične potrebe: kupec želi hotel, ki bo imel dobro hotelsko ponudbo.
- Neizražene potrebe: kupec pričakuje, da ga bo prodajalec dobro postregel.
- Potrebe po razveselitvi: kupec rezervira hotel in v dar dobi brezplačen bon za enkraten obisk masaže.
- Skrivne potrebe: kupec želi, da bi ga prijatelji imeli za pomembno osebo, ki rada potuje.

6.1 Dejavniki odločanja

Kako porabnik obdela podatke o konkurenčnih blagovnih znamkah in napravi končno oceno vrednosti? Izkazalo se je, da ni enega samega preprostega načina ocenjevanja, ki bi bil enak pri vseh porabnikih in v vseh nakupnih situacijah. Obstaja več postopkov za ocenjevanje možnih odločitev. Večina sedanjih modelov porabniškega vrednotenja je usmerjena spoznavno – porabnikovo mnenje o izdelkih ima ponavadi zavestno in razumsko podlago (Kotler, 1991 str. 195). V nadaljevanju bom opisala nekaj temeljnih pojmov, ki nam bodo pomagali razumeti proces porabniškega ocenjevanja. Za porabnika je značilno, da skuša zadovoljiti potrebo in da od izdelka pričakuje določene koristi. Izdelek vidi kot splet lastnosti z različnimi sposobnostmi zadovoljitve potrebe in z različnimi stopnjami koristnosti. Lastnosti, ki zanimajo kupca, se razlikujejo glede na izdelek, pri hotelu nas na primer zanimajo lega, čistoča, ozračje, cena in velikost (Kotler 1991, str. 195).

Slika 5: Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve

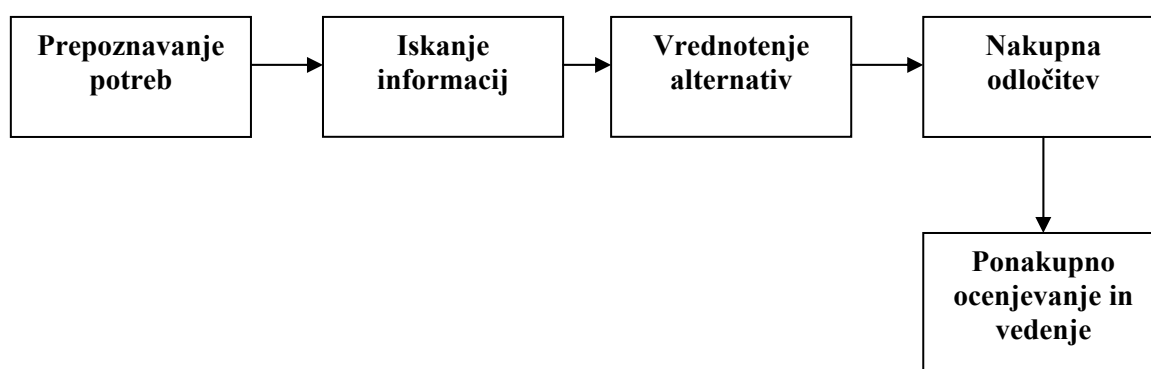


Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja*, 2002, str. 109.

6.2 Stopnje nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na ta proces vpliva veliko dejavnikov, zlasti motivacija, družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja.

Slika 6: Proces odločanja



Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja*, 2002, str. 109.

Nekatere odločitve sprejema kupec zelo premišljeno, preverja vse možnosti in ocenjuje funkcionalno korist izdelka. Dejanski nakup je torej le ena stopnja procesa nakupnega odločanja. Preden sploh pride do nakupa, so nujne začetne stopnje, vendar lahko kupec nakupni proces prekine, kadar koli želi. Primer: kupec si v turistični agenciji ogleduje

počitniško ponudbo, vendar se med izbiranjem odloči, da ne bo izbral nobene od ponujenih možnosti.

6.2.1 Prepoznavanje potreb

Proces nakupnega odločanja se začne, ko kupec ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. Ugotovitev potrebe je odločujoča stopnja procesa nakupnega odločanja, saj kupec ne bo prešel na naslednjo stopnjo, dokler ne bo spoznal problema, potrebe ali želje. Podjetje poskuša ugotoviti, ali je neaktivnost kupcev na ciljnim trgu posledica tega, da nimajo potreb ali nezanimanja za nakup, tudi če potrebe imajo. Zato lahko pripravi trženjske strategije, ki ustvarjajo potrebe in spodbujajo kupce, da z nakupom izdelka zadovoljijo svoje potrebe. Podjetje usmeri trženjske napore tako, da kupce opozori na obstoječe, vendar njim neznane izdelke ali storitve, ki rešujejo njihove probleme. Določene vrste in blagovne znamke nekaterih izdelkov in storitev se nam priljubijo in jih uporabljamo raje kot druge (Kotler, 2004, str. 7).

Človeška potreba je stanje, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Ljudje za življenje potrebujemo hrano, obleko, prebivališče, varnost, občutek pripadnosti, spoštovanje in še kaj. Želje so človeško hrepenenje po izpolnitvi najbolj skritih potreb. Ljudje imamo malo potreb in mnogo želja. Družba in njene institucije, kot so cerkev, šola, družina in poslovne združbe, neprestano oblikujejo in spreminjajo naše želje. Povpraševanje pomeni, da imamo posebno potrebo po določenem izdelku, ki je podprta z željo in nakupno sposobnostjo. Želja se spremeni v povpraševanje, ko dobi podporo v kupni moči (Kotler, 2004, str. 7).

6.2.2 Iskanje informacij

Ko kupec spozna problem ali potrebo, bo iskal informacije, kako ga oz. jo lahko zadovolji. Iskanje informacije se nanaša na značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost, značilnost prodajalcev, garancijo in servisiranje. Podjetje olajša kupcu iskanje informacij tako, da mu posreduje koristne, pravočasne, natančne in razumljive podatke o izdelku. Kupci začnejo z iskanjem informacij najprej pri sebi v spominu. Običajno ima vsakdo že izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili določeno potrebo. V tem primeru kupec hitro sprejme odločitev, ne da bi iskal dodatne informacije. Če kupcu to ne zadošča, bo iskal zunanje informacije pri različnih virih, na primer pri znancih, prijateljih, v družini. Te informacije imajo izjemno velik vpliv na nakupne odločitve. Drugi pomembni vir zunanjih informacij so prodajalci, oglaševanje, ceniki, prospekti, medmrežje ter informacije neodvisnih institucij, ki spremljajo trženjsko dogajanje. Nenazadnje lahko kupec vidi fotografije hotela in s tem pridobi koristne dodatne informacije. Kako kupci sprejemajo te informacije, je odvisno od številnih dejavnikov, na primer količine informacij, razpoložljivosti, načina prikaza, zaupanja ipd. Če kupec zbere preveč informacij, težko vrednoti alternative. Podjetja tudi ne morejo izbrati in posredovati natančno tistih informacij, ki so pomembne za ciljni trg. Glede na sprejem informacij si bodo zamislili niz izdelkov, ki sestavljajo kupčevo zbirno skupino.

6.2.3 Vrednotenje alternativ

Z vrednotenjem izdelkov iz izbrane skupine si kupec ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Ti kriteriji vsebujejo značilnosti, ki jih kupec želi, pa tudi tiste, ki jih noče, hkrati pa določi raven pomena kriterija. Nekaterim značilnostim pripisuje večjo vrednost kot drugim, tako so na primer za nakupno odločitev odločujoči cena, blagovna znamka in zanesljivost izdelka. Prodajno osebje ima pogosto odločilno vlogo na tej stopnji procesa nakupnega odločanja, tako da pomaga kupcu pri vrednotenju alternativ in ga s tem približa nakupni odločitvi. Prodajno osebje lahko odgovarja na vprašanje o posebnih kriterijih vrednotenja izdelkov in blagovnih znamk, pa tudi preperečuje neodločenega kupca, zakaj dati določenemu izdelku prednost.

6.2.4 Nakupna odločitve

Kupec se odloči o nakupu določenega izdelka točno določene blagovne znamke ali storitve na stopnji nakupne odločitve. Kupec se na tej stopnji odloči, kje bo želeno kupil, saj lahko izbira izdelka vpliva tudi na izbiro prodajalca. Če se kupec lahko pogaja o prodajnih pogojih, poteka pogajanje prav na stopnji nakupne odločitve, in sicer zlasti o ceni, količini, kakovosti, roku dobave, garanciji, roku in načinu plačila. Na koncu te stopnje pride do dejanskega nakupa, če pa nakupni pogoji za kupca niso sprejemljivi, do njega ne pride.

6.2.5 Ponakupno ocenjevanje in vedenje

Po nakupu kupec ocenjuje, ali je izdelek oziroma storitev zadovoljila potrebe, za katere je bil kupljen. Gre torej za primerjavo dejanskega učinka izdelka s pričakovanim. Rezultat sta zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Kupčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo vplivata na prihodnje nakupne odločitve. Podjetja se morajo zavedati, da ne smejo ustvarjati nerealnih pričakovanj, ker bodo povzročila le nezadovoljstvo kupcev in s tem propad svoje trženjske strategije. Po nakupu dragega izdelka kupca pogosto skrbi, da se je odločil za napačen nakup. Spoznavna disonanca je notranji nemir, ki ga čuti kupec ob dvomu, ali je kupil pravi izdelek, izbral pravo ponudbo ali pa bi moral izbrati drugo. Zato kupci pogosto poskušajo izdelek vrniti in ga zamenjati z drugim ali pa o kupljenem izdelku dobiti dodatne informacije, ki bi potrdile, da je bila prvotna izbira pravilna. Nezadovoljen kupec se ne vrača, pač pa drugim kupcem pove o problemih, s katerimi se je spopadal.

V 6. poglavju sem razložila, kateri dejavniki vplivajo na ljudi v času odločanja. Kdor se odloča, ima le redko popoln nadzor nad dejavniki, ki vplivajo na izbiro alternativ, in s tem na končne posledice odločitve. Posledice so pogosto odvisne od odziva okolja in drugih dejavnikov, na katere ni mogoče vplivati. V naslednjem poglavju bom predstavila glavne značilnosti podjetja Kompas in njihov smučarski katalog.

7 KOMPAS d.d.

Kompas je eden največjih ponudnikov turističnih destinacij na našem trgu. Ima široko smučarsko ponudbo apartmajev in hotelov doma ter v tujini. Smučarski katalog Kompas sem izbrala zato, ker so ponudbe že v kazalu pregledno razporejene glede na različne želje potencialnih turistov. Ponudbe so razdeljene na različne segmente: priporočamo družinam, ob smučišču ali žičnici, wellness, otvoritev ali zaključek sezone, Kompasova ugodnost, popust za zgodnje prijave, Kompasov klub.

7.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Kompas je delniška družba, ki se predstavlja s sloganom 'največji organizator počitnic in potovanj'. Osrednja naloga podjetja je organizacija potovanj. Organizator potovanj združuje delne turistične proizvode različnih turističnih proizvajalcev v nov proizvod, tako imenovani pavšalni proizvod. Za svoje stranke organizira potovanja, počitnice ali izlete. Svoje proizvode prodaja s pomočjo svoje ali tuje posredniške mreže (Mihalič, 2003a, str. 4).

Podjetje Kompas je bilo ustanovljeno leta 1951. Gre za zasebno delniško družbo, katere večinski lastnik je adriatica.net. s sedežem na Pražakovi ulici 4 v Ljubljani. Predstavlja se na spletnih straneh. Leta 2006 se je Kompas zaradi potrebe po hitrejši rasti in hitrejšem razvoju edistribucije vključil v sistem adriatica.net. Danes ima v lasti 19 podjetij, 6 predstavništev ter 1 franšizo v kar 20 državah sveta. 18 podjetij se nahaja v Evropi in po 1 podjetje v ZDA in Kanadi. Kompas si želi postati ena od treh najpomembnejših evropskih incoming potovalnih agencij s široko razpredeno mrežo lastnih poslovnih enot na vseh najpomembnejših evropskih incoming destinacijah. Glavne dejavnosti podjetja po odstotkih so: 21 % lastne produkcije, 11 % posredovanja paketnih aranžmajev, 17 % agencijskih poslov s prodajo na drobno ter prodajo letalskih vozovnic ter 51 % incoming poslov (Kompas, 2010).

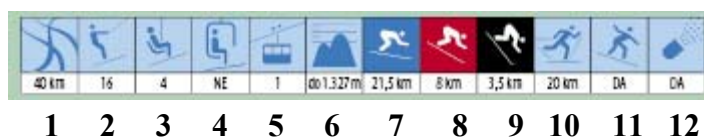
Z namenom, da bi sledili željam potnikov, utrdili zaupanje in spremljali njihovo zadovoljstvo, posreduje Kompas svojim potnikom anketo z več elementi. Zadovoljstvo potnikov s kakovostjo namestitve preverja s tem, da jih vpraša po zadovoljstvu s sobo, hrano, čistočo, prijaznostjo osebja in z dodatno ponudbo. Zadovoljstvo potnikov s kakovostjo vodnika, predstavnika, spremljevalca ali animatorja preverja z vprašanjem, kako so bili zadovoljni s kakovostjo informacij, z urejenostjo in odnosi do gostov. Zadovoljstvo potnikov s kakovostjo prevoza ugotavlja z vprašanjem, kako so bili zadovoljni z udobnostjo, s točnostjo in z osebjem. Zanima ga, kako so bili zadovoljni s kakovostjo turističnega programa. Ali je potovanje izpolnilo njihova pričakovanja? Ali je cena primerna glede na kvaliteto izpeljanega potovanja? Preko katerih kanalov informiranja so izvedeli za to turistično ponudbo? Na koncu ankete potniki vpišejo predloge za izboljšanje potovanja.

7.2 Predstavitev smučarskega kataloga Kompas

Za enotno oceno kakovosti hotelov in apartmajev je Kompas uvedel slikovno oceno s simboličnim številom slikovnih kompasov, ki je sestavljena iz ocene Kompasovih gostov, uradne lokalne kategorizacije nastanitvenega objekta, dejanskega stanja nastanitve po pregledu s strani Kompasovih uslužbencev in mnenja ter izkušenj Kompasovih predstavnikov, ocene lokalnih agencij, ki imajo izbrano nastanitev v svoji ponudbi. Najvišja možna ocena je pet kompasov (Kompas, 2009).

V smučarskem katalogu Kompas je vsako smučišče predstavljeno in razloženo na enak način. Smučarske naprave in smučarske proge so predstavljene s slikovnimi simboli, kot prikazuje Slika 7.

Slika 7: Legenda smučarskih naprav in prog



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Prvi simbol prikazuje skupno dolžino smučarskih prog v kilometrih na navedenem smučarskem območju. Drugi številu smučarskih vlečnic na navedenem smučarskem območju, tretji številu sedežnic na navedenem smučarskem območju, četrti številu kabinskih žičnic na navedenem smučarskem območju, peti simbol prikazuje število gondolskih žičnic na navedenem smučarskem območju, šesti najvišjo nadmorsko višino smučišča, sedmi simbol prikazuje število lahkih prog ali dolžino v kilometrih. Osmi simbol prikazuje število srednje težkih prog ali dolžino v kilometrih, deveti številu težkih prog ali dolžino v kilometrih, deseti številu tekaških prog ali dolžino v kilometrih ali samo navedene urejene tekaške proge z da ali ne, enajsti proge za deskanje na snegu z navedbo urejenosti da ali ne. Dvanajsti simbol pa prikazuje zasneževanje z umetnim snegom v kilometrih ali samo navedbo da ali ne.

7.2.1 Smučarska šola

Namenjena je otrokom od 4. leta dalje. Prek igre želijo na igriv in zanimiv način otroka pripeljati do prvih smučarskih korakov. Za otroke s predznanjem ponujajo nadaljevalni tečaj z osnovami carvinga (Kompas d.d., 2009). Prednost, ki jo nudi Kompasova šola smučanja, so slovenski učitelji za odrasle in otroke od 4. leta dalje. Učenje poteka v majhnih homogenih skupinah, ki so sestavljene glede na starost in znanje.

7.2.2 Kompasovi družinski klubi

Če je čas šolskih počitnic edini termin, poiščejo kraje, ki nudijo ugodno ceno namestitve, dobro smučišče ter program za otroke. Vsako leto dodajo nove destinacije, ostanejo pa tiste, s katerimi so bili zadovoljni njihovi gostje. Najmlajši bodo preživeli dan v vrtcu na snegu, se sankali, delali snežake ter odkrivali zimske skrivnosti narave. Starši bodo sami prosto smučali. Popoldan poteka animacija z ustvarjalnimi delavnicami ali kopanje v bazenu. Zvečer se gostje lahko udeležijo organiziranega nočnega sankanja ali pohoda v naravi. Ob koncu tečaja je smučarska tekma s podelitvijo priznanj. Kompas organizira klube v vseh smučarskih državah, predstavljeni so v katalogu (Kompas d.d., 2009).

Otroški vrtec ali varstvo otrok je namenjeno otrokom do 4. leta, ki si še ne želijo na smuči, njihovi starši pa si želijo varstva, da bi sami lahko izkoristili nekaj uric brezskrbnega smučanja. Otroški vrtec je organiziran v Kompasovih klubih in je za otroke brezplačen.

7.2.5 Slikovni simboli

Slikovni simboli so enostavna vizualna pomoč pri iskanju in izbiri ponudb, namenjenih različnim ciljnim skupinam turistov. V današnjih razmerah ni več mogoče, da bi ponujali proizvod, ki bi ustrezal celotnemu turističnemu trgu. Takšen pristop se imenuje masovno trženje, saj cilja na vse porabnike. Le malo podjetij lahko ponuja enak proizvod za vse. Naraščajoči stroški in konkurenca to enostavno preprečujejo. Zato je nujno, da podjetja trg segmentirajo in zadovoljujejo potrebe omejenega števila segmentov. S segmentiranjem podjetja ustvarijo homogene skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe in nakupovalno obnašanje. Segmentacija temelji na predpostavki, da je trg mogoče razdeliti na različne segmente, ki jim ustrezajo različni proizvodi, ker imajo porabniki različne potrebe, želje, nakupovalne navade, proizvode različno pogosto kupujejo ipd. Združevanje porabnikov v segmente mora zaradi tržnih namenov izpolnjevati naslednje zahteve: jasno opredeljene zahteve, njihova velikost mora biti merljiva, jasna mora biti potencialna kupna moč porabnikov, porabniki morajo biti dosegljivi, zadostna dobičkonosnost in komercialna uporabnost (Mihalič, 1999, str. 15).

V praksi ločimo 7 glavnih načinov segmentiranja turističnih trgov, ki se lahko med seboj prepletajo in dopolnjujejo v namen analiziranja. 1. najpogostejši segment so glede na namen potovanja športne aktivnosti, počitnikovanje, posel ali izobraževanje. 2. segment so porabnikove potrebe, motiv ter koristi, odvisno od tega, ali gre za zabavo, sprostitev ali nizko ceno. 3. segment je porabnikovo vedenje, kar je razvidno iz nakupovalnih navad glede na pripravljenost na nakup, status porabnika ali zvestobo. 4. segment je demografski, loči se glede na starost, spol ali poklic; ekonomski segment je višina dohodka; geografski pa so kraj bivanja, velikost mesta, klima ter druge značilnosti. 5. segment so psihografske značilnosti, to so življenjski stil, osebnostne značilnosti in družbeni sloj. 6. segment so geodemografske značilnosti določenega območja, države. 7. segment pa je cena, ki se razlikuje glede na cenovno elastičnost (Middleton, 2001, str. 111).

Hoteli svoje goste najpogosteje delijo na poslovne potnike, skupine, individualne turiste, turiste, ki zakupijo pavšalna potovanja pri organizatorjih potovanj, ter seminarske goste (Middletonu 2001, str. 106).

Hoteli in apartmaji so v katalogu označeni s slikovnimi simboli ter po posameznih časovnih terminih s cenami. Segment priporočeno družinam, simbol na Sliki 8, je namenjen mladim družinam. Mlade družine z dojenčkom uporabljajo voziček, zato je pomembno, da ima hotel veliko dvigalo ter dovolj široke hodnike. V hotelski restavracijah so otroški stoli za udobnejše hranjenje otrok. Za otroke imajo poseben otroški meni, kjer ponudijo hrano, ki jo otroci najrajši jedo. V hotelih z bazenom za odrasle imajo na voljo še bazen za majhne otroke. V hotelu imajo otroški vrtec, ki običajno obratuje 2 uri v dopoldanskem času, da medtem starši brezskrbno s smučajo. Otroci, starejši od 4 let, se za doplačilo lahko udeležijo smučarske šole. Popoldan otroci zelo radi ustvarjajo in komaj čakajo, da se na organiziranih ustvarjalnih delavnicah naučijo česa posebnega. Starši v času ustvarjalnih delavnic v miru uživajo v bazenu, savni ali na masaži. Hoteli imajo zunanje in notranje igrišče za otroke. Družinam, ki imajo 2 otroke, hotel omogoči bivanje v večjih družinskih sobah, kjer sta poleg zakonske postelje še 2 dodatni ležišči. Hoteli, ki jih priporočajo družinam na Sliki 8, nudijo visok popust za otroke, kar vpliva na ugodno skupno ceno bivanja (Kompas d.d., 2009).

Slika 8: Slikovni simbol priporočeno družinam



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Prednost hotela ob smučišču ali žičnici, simbol na Sliki 9, prikazuje, da lahko smučamo od hotela do žičnice in nazaj. V času kosila se vrnemo v hotel na okusno kosilo. Smučanje začnemo in končamo, kadar želimo. S hitro menjavo staršev z majhnimi otroki na smučišču prihranimo veliko časa, dogovarjanja in iskanja. Ne potrebujemo avtomobila ali smučarskega avtobusa in se s tem izognemo čakanju na mrazu.

Slika 9: Slikovni simbol objekta ob smučišču ali žičnici



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Segment wellness, simbol na Sliki 10, je namenjen zahtevnim modernim gostom, ki velik pomen pripisujejo dobremu počutju. V omenjeno skupino spadajo gostje, ki se na počitnicah želijo razvajati in bi radi dodatno storili nekaj za svoje zdravje in lepoto. Storitve wellness obsegajo savne, bazene in lepotilne salone. Najpogostejši savni sta turška in finska, poznamo pa še infrardečo ter savne z uporabo različnih eteričnih olj. Bazeni so notranji, otroški in

bazeni z masažnimi mehurčki. Masaže so klasična, tajska in masaža z olji. Storitve kozmetičnih salonov so nega stopal, nega rok in nohtov, ličenje obraza in odstranjevanje dlak. Drugi saloni so fitness, frizerski salon in solarij. Določene storitve so plačljive na kraju samem po internem ceniku objekta.

Slika 10: Slikovni simbol wellnessa



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog, 2009.

Prednost segmenta otvoritev ali zaključek sezone, simbol na Sliki 11, so ugodne cene za 3 ali 4 dni. Organizator zagotavlja prijetno smuko sredi decembra z naravnim ali umetnim snegom.

Slika 11: Slikovni simbol otvoritev ali zaključek sezone



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Slikovni simbol Kompasova ugodnost na Sliki 12 pomeni, da določene hotele Kompas še posebej priporoča svojim gostom, in sicer na podlagi večkratnega bivanja v hotelu, v katerem so bili še posebej zadovoljni s ponudbo in storitvami. Kompas zakupi del sob v teh hotelih, s čimer doseže ugodno ceno glede na količino. V katalogu so ugodne ponudbe posebej označene že v kazalu. Kompasova ugodnost označuje najugodnejše termine ali objekte, za katere veljajo posebne ugodnosti, kot na primer nižje cene nastanitve, nižje cene smučarskih vozovnic, ugodni paketi.

Segment popust za zgodnje prijave, simbol na Sliki 13, je namenjen potencialnim turistom, da že nekaj mesecev vnaprej rezervirajo in plačajo akontacijo. Popust za zgodnje prijave je posebej označen in je točno določen za prijave do določenih terminov, ki so vnaprej določeni v ceniku.

Slika 12: Slikovni simbol Kompasova ugodnost



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Popust za zgodnje prijave (glej Sliko 13) se izključuje z drugimi ponodbami ali s popusti ter velja samo za navedeno nastanitev oziroma storitev. Popust je mogoče uveljaviti ob plačilu z gotovino, s plačilnimi ali kreditnimi karticami, ne morete pa ga uveljaviti ob uporabi posojila,

subvencioniranega s strani Kompassa. Z zgodnjo prijavo si zagotovite najboljše popuste in dobite največjo izbiro nastanitvenih objektov, saj je večina nastanitvenih objektov in terminov še prostih. Izognete se morebitnemu čakanju in gneči na prijavnih mestih.

Slika 13: Slikovni simbol popust za zgodnje prijave



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Segment Kompasov klub, simbol na Sliki 14, označuje kraje in nastanitvene objekte, v katerih bo v izbranem terminu izveden Kompasov klub. Klubski program se izvaja v primeru, da je prijavljenih vsaj 100 oseb. Učitelji smučanja in animatorji poskrbijo za prijetne smučarske dni otrok in njihovih staršev. Poleg smučanja organizirajo sankanje, nočni pohod z baklami in kopanje v bazenu. Za otroke, mlajše od 4 let, organizirajo dnevni 2-urni vrtec na snegu. Popoldan poteka animacija za otroke, kjer rišejo, ustvarjajo in se igrajo družabne igre.

Slika 14: Slikovni simbol Kompasov klub



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

7.2.6 Razlaga simbolov, pojmov in kratic

V katalogu so hoteli in apartmaji predstavljeni v obliki tabele, kot je prikazano na Sliki 15 na strani 41. V tabeli je opisan tip sobe ali apartmaja in število postelj v sobi. V stolpcu storitev je navedeno, katera storitev je vključena v ceno, na primer v hotelu je običajna storitev nočitev z zajtrkom ali polpenzion. V naslednjih stolpcih so časovna obdobja in cena v evrih. Običajni časovni termin je 1 teden, če pa obstaja možnost krajšega bivanja, je to v tabeli posebej napisano. V tabeli so opisana tudi obvezna doplačila, popusti in ugodnosti.

Slika 15: Razlaga simbolov kratic

Razlaga simbolov, pojmov in kartic

Zneski TT in PB so na osebo, znesek KČ pa na apartma (oziroma na osebo).
DDV je všteti v ceni.

številka produkta

obdobje

Apartmaji		produkt	20.12. - 27.12.3.1. - 24.1.	27.12. - 3.1.27.12. - 3.1.	24.1. - 7.2.28.2. - 7.3.	7.2. - 28.2.7.3. - 14.3.	28.2. - 7.3.7.3. - 14.3.
tip apartmaja/sobe	1/5	NA	14251	458	1.354	552	667
	1/6	NA	14252	512	1.464	624	725
doplačila, popusti, ugodnosti							
OBVEZNO DOPLAČILO (v kraju): varščina 150 €/apartma, elektrika, ogrevanje in voda 65 €/apartma • DOPLAČILO OPOMBA: kuhinjo očistite sami							
POPUSTI za zgodnje prijave: 5% popusta za termin od 10.1. do 21.3.2009 (za prijave 60 dni)							
popusti na zgodnje prijave, akcije, izredni popusti				plačana storitev			cena v EUR

Vir: Kompas d.d.Smučarski katalog 2009, Kompas Holidays, str. 6.

V 7. poglavju sem podrobno razložila slikovne simbole v smučarskem katalogu Kompas. V 8. poglavju bom razložila, kaj pomeni večparametrsko odločanje, ki je v pomoč reševanju težkih problemov..

8 VEČPARAMETRSKO ODLOČANJE IN EKSPERTNI SISTEMI

Pri podpori odločanju se uporabljajo ekspertni sistemi. Gre za računalniški program, ki uporablja model znanja in pripadajoče postopke eksperta za reševanje problemov. Znanje je sestavljeno iz dejstev in metod, ki so običajno pravila, do katerih se prebijejo eksperti s svojim izkušnjami (Klein & Methlie, 1990).

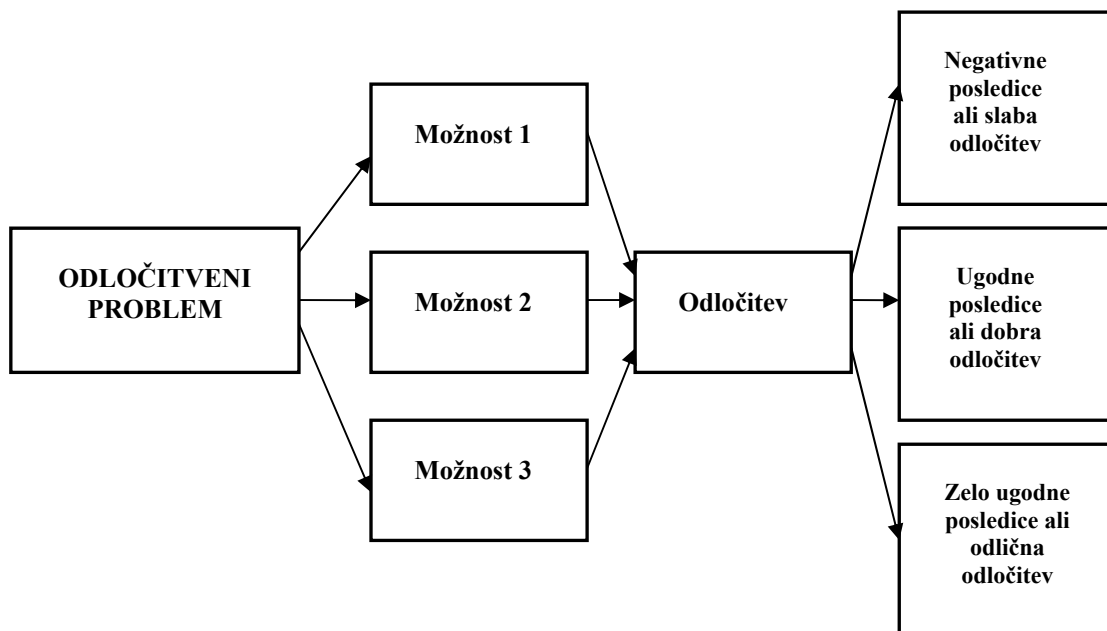
Pri izgradnji ekspertnega sistema moramo veliko pozornosti nameniti pretoku znanja določenega problemskega področja od ljudi, ki so si ga pridobili z izkušnjami in učenjem na računalniškem programu. Upoštevati moramo dejstvo, da ljudje v procesu odločanja sprejemajo odločitve v 3 korakih. 1. korak je raziskovanje, kjer gre za raziskavo ključnih problemskih področij. 2. korak sta analiza in potrditev, kjer gre za izbiro rešitve s problemskega področja in podrobnejši opis. 3. korak je predstavitev rezultatov drugim sodelujočim v procesu odločanja, pri čemer je pomembna izbira najprimernejšega načina.

8.1 Večparametrsko odločanje

Odločanje je ena od človekovih najpomembnejših dejavnosti. Z odločanjem izbiramo pot, po kateri potujemo skozi celo življenje. Naše pretekle odločitve opredeljujejo, kdo smo, kaj smo, kje smo in kaj delamo. Z odločitvami, ki jih sprejemamo zdaj, v tem trenutku, pa odločilno vplivamo na to, kaj nam bo prinesla prihodnost. Vsaka odločitev je izziv in priložnost, da z njo izboljšamo svoje življenje in dosežemo tisto, česar si kot posamezniki v odnosu z drugimi želimo (Bohanec, 2006).

Običajno se moramo v življenju odločati vsakodnevno in velikokrat nimamo časa za razmislek. Odločiti se moramo takoj. Običajen postopek odločanja ne prinese vedno najboljših odločitev, zato nastopijo negativne posledice odločitve.

Slika 16: Stopnje običajnega odločanja



Da dosežemo najboljše odločitve, ki imajo zelo ugodne posledice, si pomagamo z računalniškim programom. Vsaka odločitev v sebi skriva tudi nevarnost neuspeha, obenem pa slabe odločitve ponujajo priložnost, da se iz njih česa naučimo in se zato naslednjič odločamo bolje. Zato se pogosto sprašujemo, ali smo se odločili prav. Kako dobra je bila naša odločitev? Kaj bi bilo, če bi se odločili drugače? Redko nastopajo primeri, kjer ocenjujemo variante le po eni lastnosti oziroma parametru. V primerih, ko se odločamo na osnovi različnih pogledov na variante, govorimo o večparametrskem odločanju. Skoraj vsi realni odločitveni problemi so večparametrski in imajo lahko od 10 do 100 parametrov.

Večparametrsko odločanje temelji na razgradnji odločitvenega problema na manjše podprobleme. Variante razgradimo na posamezne parametre, t. i. kriterije ali attribute, in jih ločeno ocenimo glede na vsak parameter. Končno oceno variante dobimo s postopkom združevanja. Tako izpeljana vrednost je potem osnova za izbor najustreznejše variante. V preprostih primerih, ko je parametrov in variant relativno malo, si pomagamo s splošnimi programi za delo s tabelami. Pri tem si lahko pomagamo s splošnimi računalniškimi programi za delo s preglednicami, kot je na primer MS Excel. Podatke o variantah vnesemo v tabelo, funkcijo koristnosti pa realiziramo s primernimi formulami. S problemi odločanja se ukvarja vrsta znanstvenih področij in disciplin od filozofije, psihologije, ekonomije in matematike do bolj specifičnih, kot so teorija odločanja (Omladič 2002), odločitvena analiza, (Nagel 1993) in operacijske raziskave (Hillier & Lieberman 2000). Posebej pomembno je vprašanje, kako pomagati odločevalcu, da bi na sistematičen, organiziran in čim lažji način prišel do kakovostne odločitve. V ta namen je bilo razvitih mnogo metod in računalniških programov

za podporo odločanju (angl. *Decision Support Systems (DSS)* (Mallach 1994; Dearlove 1998; Jennings & Wattam 1998; Turban et al. 2005).

Pri racionalnem in sistematičnem odločanju si lahko pomagamo s sistemi za podporo odločanju. Ko govorimo o DSS, imamo v mislih sisteme, ki uporabljajo informacijsko tehnologijo. Praviloma gre za sisteme za intenzivno uporabo znanja, seveda pa si lahko pomagamo tudi z enostavnejšimi orodji. DSS uporabljamo, da nam olajšajo trud v odločitvenem procesu. Pomagajo preseči človekove omejitve pri procesiranju informacij, omogočajo sistematizirano odločanje in tako precej pripomorejo k izogibanju pastem pri odločanju. V zahtevnejših primerih, ko je parametrov ali variant več kot 10, je bolje, da posežemo po katerem izmed namenskih programov za podporo večparametrskemu odločanju (O'Keefe 1998, Bohanec & Rajkovič 1990; Nagel 1992; Bohanec & Rajkovič 1999).

Ti imajo že vgrajena orodja za pomoč pri definiciji parametrov, oblikovanju funkcij koristnosti in zajemanju podatkov o variantah. Vrednotenje variant podpirajo z vrsto koristnih pripomočkov za analizo dobljenih rezultatov: analiza občutljivosti in stabilnosti odločitvenega modela, generator variant, analize tipov kaj če, najrazličnejši grafični prikazi in poročila. Nekateri omogočajo tudi delo z nenatančnimi in nepopolnimi podatki in v ta namen uporabljajo intervalski račun ali verjetnostno porazdelitev (Jereb et al., 2005, str. 10). V splošnem večparametrskem odločanju nastopa množica variant A

$$A = \{a_1, a_2, a_3 \dots a_n \dots\} \quad (1)$$

preferenčna relacija »imam raje« je označena s črko P in množica parametrov X

$$X = \{x_1, x_2, x_3 \dots x_m\} \quad (2)$$

kjer so D_i zaloge vrednosti posameznih parametrov.

$$X_i: A \rightarrow D_i \quad (3)$$

Vsako varianto a iz množice A opišemo z vektorjem vrednosti parametrov

$$a = x_1(a), x_2(a), x_3(a) \dots x_n(a). \quad (4)$$

Preferenčno relacijo P , ki uredi množico A po zaželenosti oziroma koristnosti, nadomestimo s funkcijo koristnosti. Funkcijo koristnosti $v: A \rightarrow D$ nadomestimo s funkcijo

$$V_x: D_1 \times D_2 \times D_3 \times \dots \times D_n \rightarrow D, \quad (5)$$

kjer je v_x definirana nad domeno, ki jo predstavlja kartezični produkt domen posameznih parametrov, in je D njena zaloga vrednosti.

Pri tem predpostavljamo, da je

$$v(a) = v_x(x_1(a), x_2(a), x_3(a) \dots x_n(a)) \quad (6)$$

Funkcija koristnosti predstavlja združeno meritev koristnosti po vseh parametrih. Je parametrska funkcija, s katero določamo koristnost variant na osnovi posameznih parametrov oziroma kriterijev in njih povezave (Rajkovič, 1987).

Vrednotenje variant pri večparametrskem odločanju poteka na osnovi večparametrskega odločitvenega modela. Vhod v model predstavljajo parametri, ki jim drugače rečemo tudi atributi ali kriteriji. X_i . F je funkcija koristnosti, to je predpis, po katerem se vrednosti posameznih parametrov združujejo v spremenljivko Y , ki ponazarja končno oceno ali koristnost variante. Variante opišemo z vrednostmi a_i , ki so osnova za določanje končne ocene. Varianta z najboljšo oceno je praviloma najboljša (Jereb et al., 2003, str. 10–12).

Vzrokov za težave pri odločanju o določenem odločitvenem problemu je več, ker pri odločanju navadno ne poznamo vseh dejavnikov, ki vplivajo na odločitev. Variante, med katerimi se odločamo, niso natančno določene. Za natančno študijo odločitvenega problema in variant bi zmanjkalo časa. Vsi podatki niso vedno dosegljivi. Cilji različnih odločevalcev so lahko različni.

Med pasti pri odločanju štejemo veliko dejavnikov, na primer spremljanje odločitvene situacije, ko se med odločanjem, na primer pri nakupovanju nekega predmeta po celodnevem iskanju, raje odločimo za dražjo varianto, kot da bi se vrnil na drugi konec mesta in kupili optimalno. Na odločitev je vplival nov kriterij – utrujenost. Majhne razlike, ki se seštevajo v velike, ko se na primer cena za avta s posameznimi dodatki postopno malo spreminja, razlika med končno in začetno ceno pa je občutna. Čeprav sta varianti na prvi pogled enaki, lahko že neznamenit dodatek, ki nima povezave z odločitveno situacijo, neracionalno vpliva na odločitev. Zato se je treba potruditi poiskati parametre, ki so povezani z vsebino. Primer za to se skriva v naslednji zgodbi. Predpostavljamo, da smo na žrebanju dobili potovanje v eno izmed svetovnih prestolnic – Tokio ali New York. Odločiti se moramo, kam bomo šli. Vzemimo, da nam je popolnoma vseeno, kje preživimo ta teden. Za odločitev bi najraje metali kovanec. Torej je za nas varianta a enaka varianti b. Nato nam nekdo v dar ponudi še bonboniero, ki jo dobimo le, če potujemo v Tokio. Bonboniera ima brez dvoma neko pozitivno vrednost. S tem je odločitev jasna – gremo v Tokio. Vendar se s takim razlogom le težko strinjamo, saj bonboniera nima prave povezave s samo odločitvijo. Problem ni v tem, da bonboniera ne bi imela svoje vrednosti. Večina izmed nas bi raje imela bonboniero kot ne. Stvar je v tem, kako je vrednost odvisna od konteksta, v katerem se pojavi. V tej situaciji je bonboniera nepomembno povezana z odločitveno situacijo, v drugih odločitvenih situacijah pa je lahko pomembna. Subjektivna verjetnost povzroči, da pogosto precenimo pojav dogodka, ki ima majhno verjetnost, in podcenimo pojav dogodka, ki ima veliko verjetnost. Kot primer navedimo igro z enakimi kockami. V igralnici v zadnjih 100 metih ni padla vsota pik 7 na kockah. Zato igralec stavi, da bo padla v prihodnjem metu.

Vendar je verjetnost, da bodo kocke padle na katero koli vrednost, vedno enaka, ne glede na to, kako so padle prej. Pogosto predvidevamo dogodke, ki se že dolgo niso zgodili in bi se prav zato morali. Radi precenimo verjetnost zelenih in podcenimo verjetnost nezaželenih dogodkov. Marsikdaj se odločamo v negotovih situacijah, ki izvirajo iz opisa variant, preferenčnega znanja odločevalca, predvidevanja prihodnjih dogodkov (Rajkovič & Bohanec, 1991, str. 35).

8.2 Stopnje odločitvenega procesa

Odločitveni proces je proces sistematičnega zbiranja in urejanja znanja. Zagotovil naj bi dovolj informacij za primerno odločitev, zmanjšal možnost, da bi kaj spregledali, pospešil in pocenil proces odločanja ter dvignil kakovost odločitve. Praviloma poteka po fazah, ki so opisane v tem razdelku. Faze se lahko tudi prepletajo ali ponavljajo (Jereb, Bohanec & Rajkovič 2003 str. 12–15).

Identifikacija problema je rezultat spoznanja, da je nastopil odločitveni problem, ki je dovolj težak, da ga je smiselno reševati na sistematičen in organiziran način. V tej fazi poskušamo definirati problem ter opredeliti cilje in zahteve. Oblikujemo odločitveno skupino, katere jedro sestavljajo odločevalci, tako imenovani lastniki problema. To so tisti, ki se morajo v končni fazi odločiti in so odgovorni za odločitev (Rajkovič, 2006).

Najprej določimo kriterije, na osnovi katerih bomo ocenjevali variante, in zasnujemo strukturo odločitvenega modela. Posebej pomembno je, da pri tem ne spregledamo kriterijev, ki bistveno vplivajo na odločitev, to je načelo popolnosti. Pri oblikovanju modela poskušamo izpolniti tudi nekatere druge zahteve, kot so celovitost, neredundantnost in operativnost oziroma merljivost kriterijev. Postopek identifikacije kriterijev je do neke mere odvisen od uporabljene metodologije, ki poteka po korakih. Sami ali med pogovorom v skupini oblikujemo nestrukturiran seznam kriterijev, ki jih bomo upoštevali pri odločanju. Hierarhično jih uredimo, upoštevajoč medsebojne odvisnosti in vsebinske povezave. Nepomembne kriterije in tiste, ki so izraženi z ostalimi kriteriji, zavržemo in po potrebi oblikujemo nove. Rezultat je drevo kriterijev. Vsem kriterijem v drevesu določimo merske lestvice, to je zalogo vrednosti, ki jo lahko zavzamejo pri vrednotenju, ter morebitne druge lastnosti, na primer urejenost. Kriteriji nižjega nivoja vplivajo na kriterije višjega nivoja, slednji pa imajo v končni fazi tudi vpliv na končno izbiro variante oz. hotela. Oblika funkcij in način njihovega zajemanja sta močno odvisni od uporabljene metode. Najpogosteje se uporabljajo preproste funkcije, kot so utežna vsota in razna povprečja, srečamo pa tudi zahtevnejše funkcije, ki imajo večjo izrazno moč, vendar so nekoliko zahtevnejše za praktično uporabo. Vsako varianto opišemo z vrednostmi osnovnih kriterijev, to je tistih, ki ležijo na listih drevesa. Do tega opisa nas vodi bolj ali manj zahtevno proučevanje variant in zbiranje podatkov o njih. Pri tem se pogosto srečamo s pomanjkljivimi ali z nezanesljivimi podatki. Nekatere metode v tem primeru odpovedo, druge pa omogočajo, da takšne podatke opišemo v obliki intervalov ali verjetnostnih porazdelitev.

Vrednotenje variant je postopek določanja njihove končne ocene in na osnovi njihovega opisa po osnovnih kriterijih. Vrednotenje poteka od spodaj navzgor v skladu s strukturo kriterijev in funkcijami koristnosti. Varianta, ki dobi najvišjo oceno, je praviloma najboljša. Besedo praviloma je potrebno na tem mestu posebej poudariti. Na končno oceno vpliva mnogo dejavnikov in pri vsakem od njih lahko pride do napake. Poleg tega sama končna ocena navadno ne zadostuje za celovito sliko o posamezni varianti. Zato moramo variante analizirati in poskusiti odgovoriti na naslednja vprašanja. Kako je bila izračunana končna ocena, na osnovi katerih vrednosti kriterijev in katerih funkcij? So vrednosti kriterijev in uporabljene funkcije koristnosti ustrezne? Zakaj je končna ocena takšna, kot je? Je v skladu s pričakovanji ali odstopa in zakaj? Kateri kriteriji so najbolj prispevali k takšni oceni? Katere so bistvene prednosti in pomanjkljivosti posamezne variante? Kakšna je občutljivost odločitve: kako spremembe vrednosti kriterijev vplivajo na končno oceno? Ali je mogoče in kako variante izboljšati? Katere spremembe povzročijo bistveno poslabšanje ocen variant? V čem se variante bistveno razlikujejo med seboj?

8.3 Umetna inteligenca in ekspertni sistemi

Umetna inteligenca je znanstvena panoga, ki se ukvarja z metodami, s tehnikami, z orodji in arhitekturami za reševanje logično zapletenih problemov, ki bi jih bilo težko ali celo nemogoče rešiti s klasičnimi metodami.

Njen glavni cilj je doseči inteligentnejše obnašanje računalnikov in s tem povečanje njihove uporabnosti. Po drugi strani s proučevanjem principov inteligence prispeva k boljšemu razumevanju človekovega inteligentnega obnašanja. Umetna inteligenca skuša ustvariti take računalnike, katerih obnašanje bi bilo pri izvrševanju in reševanju problemov čim bolj podobno človeškemu. Pogosto se niti ne zavedamo njene prisotnosti in delovanja, saj skrito deluje v ozadju, kjer pomaga optimizirati, zmanjševati stroške, skrajšuje delovni čas ter omogoča večjo kakovost izdelkov. Podjetja, ki uporabljajo industrijske aplikacije na podlagi tehnologij umetne inteligence, te pogosto ljubosumno skrivajo pred konkurenco in nočejo priznati, da jih sploh uporabljajo. Področje umetne inteligence je zelo široko, vanj sodijo teme, kot so hevristično reševanje problemov, razvoj ekspertnih sistemov, strojno učenje, razumevanje naravnega jezika, logično programiranje, avtomatsko sklepanje, dokazovanje izrekov in tako dalje.

Lastnosti, ki jih v splošnem pripisujemo inteligentnim sistemom, so sposobnost znajti se v novih situacijah, sposobnost sklepanja, sposobnost pridobivanja in uporabe novega znanja, sposobnost zaznavanja ter delovanja v fizičnem svetu, sposobnost generiranja novih konceptov. Ena od možnih definicij inteligence, ki pa ni splošno veljavna, je sposobnost prilagajanja okolju in reševanju problemov. Pojmi učenja, ki v sami definiciji nastopajo kot prilagajanje, znanje in inteligenca, so močno povezani. Za reševanje problemov sta nujna znanje in njegova uporaba.

Kako opisati vse potrebno splošno znanje, zaenkrat še ni ugotovljeno (Nilsson, 1998). V začetnem obdobju umetne inteligence, leta 1960, je bil poudarek na pisanju programov za reševanje splošnih problemov. Programi so igrali šah in tako dokazovali matematične teoreme. Žal se je izkazalo, da so bila pričakovanja prevelika. To področje umetne inteligence pa je vseeno leta 1997 doživelo velik uspeh. Program Deep blue je premagal takratnega svetovnega šahovskega prvaka Garija Kasparova (IBM, Deep Blue, 1997).

V 70. letih 20. stoletja so snovalci umetne inteligence prišli do ugotovitve, da človek pri reševanju problemov uporablja specialistična znanja. Na osnovi tega so začeli razvijati ekspertne sisteme, ki so bili namenjeni reševanju problemov iz realnega sveta, hkrati pa so korak za korakom pojasnili razlog oziroma način sklepanja za sprejem neke odločitve. Tako so ekspertni sistemi postali tudi ekonomsko zanimivi (Bartos, 2003; Krapež & Rajkovič, 2003).

Nabor področij umetne inteligence se je širil. Razumevanje napisanega besedila so raziskovali kot razumevanje naravnega jezika, podpodročji pa sta prepoznavanje in sinteza govora. Podobno se računalniški vid ukvarja s prepoznavanjem in z generiranjem slik. Robotika se je razvila iz prizadevanj zgraditi stroj, ki bi se gibal podobno kot človek. Do razvoja strojnega učenja je prišlo zaradi prizadevanj, da bi se baze znanja avtomatsko dopolnjevale in tako prilagajale okolju. Velike količine shranjenih podatkov so pospešile razvoj tehnik iskanja znanja v podatkih. Danes marsikatera odkritja na področju umetne inteligence s pridom uporabljamo v praksi.

Področja, s katerimi se danes ukvarja umetna inteligenca, so predvsem predstavitev znanja, razvoj ekspertnih, na znanju temelječih sistemov, strojno učenje, računalniško zaznavanje, razumevanje naravnega jezika, igranje iger dama, robotika, avtomatsko sklepanje in dokazovanje izrekov ter logično programiranje. Prav področje odločanja je eno od primerov uspešne uporabe metod umetne inteligence. Ekspertni sistemi znajo pojasniti razloge oziroma način sklepanja za določen zaključek, rezultat oziroma odločitev po sistemu korak za korakom. Tak način komuniciranja omogoča uporabniku, da uvidi napačen korak v računalnikovem sklepanju ali lastno napako.

Razvili so tudi programske jezike, namenjene pisanju sistemov umetne inteligence. Primer sta LISP in prolog. Ekspertni sistemi so računalniški programi, realizirani z različnimi metodami umetne inteligence, ki rešujejo probleme z uporabo znanja kakega običajno ozkega problemskega področja in se pri tem obnašajo kot ljudje, imenovani eksperti. V ta namen ekspertni sistemi modelirajo tiste elemente človekovega reševanja problemov, za katere sodimo, da so plod človekove inteligence, to so sklepanje, presoja in odločanje. Ena najpomembnejših lastnosti ekspertnih sistemov je zmožnost pojasnjevanja rešitev, s čimer postane sistem transparenten oziroma uporabniku razumljiv. To jih razlikuje od konvencionalnih aplikacij, ki v glavnem delujejo kot črne škatle. Na tako imenovanih mehkih področjih šele zmožnost inteligentne komunikacije med uporabnikom in sistemom omogoča zanesljivejšo uporabo sistema. Sistem mora pojasniti svojo rešitev v taki obliki, da jo

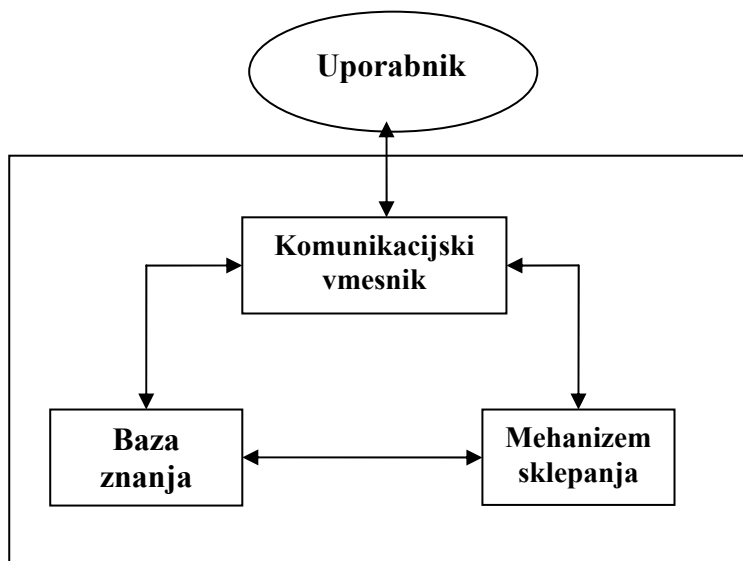
uporabnik lahko preveri in da takrat, ko se z rešitvijo ne strinja, ugotovi vzrok svoje napake ali napake sistema. Znanje mora biti ustrezno predstavljeno tako s stališča stroja kot tudi človeka, saj morata oba v procesu obvladovanja znanja sodelovati (Rajkovič, 2001).

Ekspertni sistemi so se izkazali kot uspešen pripomoček pri širokem spektru nalog, kot so na primer snovanje tima, interdisciplinarno reševanje problemov, upravljanje in vodenje projektov ter celovito obvladanje kakovosti. Kljub temu da so ekspertni sistemi v veliko pomoč pri odločanju, se moramo zavedati, da računalnik v celotnem procesu ne more povsem nadomestiti človeka eksperta. Človek in računalnik sta tako nepogrešljiva partnerja v reševanju konkretnega problema (Pivec & Rajkovič, 1999, Košiček et al., 2003).

8.4 Struktura ekspertnih sistemov

Ekspertni sistemi, sestavljeni iz baze znanja, mehanizma sklepanja in komunikacijskega vmesnika (Bohanec & Rajkovič, 1990). Prikaz povezave uporabnika z ekspertnimi sistemi je prikazan na Sliki 17.

Slika 17: Splošna shema ekspertnega sistema



Vir: V. Rajkovič, Zapiski predavanj iz predmeta Sistemi za podporo odločanja, 2006.

Kvaliteta ekspertnega sistema je v glavnem funkcija obsega in kvalitete njegove baze znanja. Baza znanja vključuje znanje o specifičnem problemskem področju, pravila, ki opisujejo dogodke in relacije med dogodki, pa tudi metode za reševanje problemov. V bazi znanja je znanje dveh tipov: to so dejstva, ki so splošno priznana in veljavna v posamezni stroki, ter ekspertna pravila sklepanja in odločanja (Rajkovič, 2006).

Parametri so hierarhično razvrščeni v drevesu parametrov in so osnova za sestavo baze znanja. Vsak parameter je ne glede na vrsto osnovni ali izpeljani, določen z imenom, opisom

in domeno. Osnovni parameter je prikazan kot stopnja v drevesu parametrov. Vsebuje vrednosti, s katerimi so opisane opcije. Vrednosti določi uporabnik. Izpeljani parametri predstavljajo notranje vozle drevesa. Vsak od njih ima enega ali več nižje ležečih parametrov, ki so lahko osnovni ali izpeljani. Za vsak izpeljani parameter uporabnik določi funkcijo koristnosti. Drevo parametrov predstavlja strukturo določenega problema odločanja in okostje ostalim komponentam. Vsebuje parametre, s pomočjo katerih merimo in ocenjujemo opcije. Parametri so strukturirani glede na svojo medsebojno odvisnost; tisti na višjem nivoju so odvisni od tistih na nižjem nivoju drevesa. Vsak parameter je definiran z imenom, na primer znanje, in domeno vrednosti, na primer znanje je lahko neustrezno, ustrezno, zelo ustrezno, ki je dodeljena parametrom v procesu vrednotenja opcij. Domene parametrov predstavljajo vrednosti posameznih parametrov. Vsaka vrednost je določena z imenom, opisno in z razredom. Vrednosti določi uporabnik, kot na primer neustrezno, sprejemljivo, ustrezno. Lahko ima tudi kvantitativne ali kvalitativne vrednosti, kot na primer malo, srednje, veliko. V te razrede vrednosti uporabnik vnese svoje vrednosti v razponu od najslabše do najboljše. Funkcija koristnosti opisuje, kako so višje ležeči parametri v drevesu odvisni od nižje ležečih. Funkcijo koristnosti določi uporabnik. Vsak izpeljani parameter mora imeti svojo funkcijo koristnosti, ki je sestavljena iz osnovnih pravil odločanja. Vsaka kombinacija nižje ležečih parametrov v drevesu predstavlja eno pravilo. Pravilo lahko predstavlja posamezna vrednost ustrezne domene parametra ali interval vrednosti.

Ustrezno bazo znanja je težko opisati. Znanja večkrat ni ali pa je nepopolno. Bazo znanja s pomočjo vmesnika sami vgradimo v sistem. Sloni na človekovem znanju in je razlog, da se ekspertni sistemi širše in hitreje ne uveljavljajo v praksi. Mehanizem sklepanja predstavlja programe, ki so sposobni uporabiti bazo znanja za reševanje problemov neke ekspertne domene, na primer razdelitev kreditnih sredstev med prosilce, za proizvod predlagati načine in segmente plasmaja, izmed prijavljenih kandidatov izbrati najprimernejšega za opravljanje razpisanih del in nalog. Mehanizmi sklepanja tako omogočajo aktivno uporabo znanja za reševanje problemov, za izpeljavo novih dejstev iz dejstev, ki so eksplicitno shranjena v bazi znanja. Mehanizem sklepanja omogoči odgovarjanje na uporabnikova vprašanja in razlaga odgovore. Poleg osnovne naloge iskanja rešitev mora realizirati kontrolno strategijo, ki določa zaporedje korakov za rešitev problema. Komunikacijski vmesnik, ki omogoča komunikacijo človeka s sistemom. Interakcija s sistemom mora biti prijazna, saj moramo uporabnika, kolikor se le da razbremeniti bremen uporabe računalnika, da se lahko osredotoči na ekspertni problem. Običajno se za to uporabljajo programi, ki spretno izkoriščajo možnosti sodobne programske opreme za vodenje dialoga s človekom.

8.5 Lupina ekspertnega sistema Dexi

Problemi, ki jih srečujemo pri izdelavi in uporabi ekspertnega sistema, so povezani predvsem z bazo ekspertnega znanja. Ta mnogokrat ne ustreza, ali pa vsaj ne v celoti, našim zahtevam. Sprijazniti se je treba s tem, da verjetno na tržišču ne bomo dobili ekspertnega sistema, ki bi ga lahko neposredno uporabljali. Če hočemo, da bomo z njim zadovoljni, ga bomo morali

dopolniti. Na tržišču dobimo t. i. ekspertne sisteme, ki vsebujejo mehanizem sklepanja in vmesnik, baza znanja pa je prazna. S pomočjo vmesnika jo sami vgradimo v sistem.

Ena od lupin ekspertnega sistema, namenjena podpori večparametrskega odločanja, s pomočjo katerega je moč dobiti vpogled v odločitvene procese, je tudi DEXi, ki omogoča večjo transparentnost in razumljivost določenih odločitev po nekih parametrih (Vukasović - Žontar, Rajkovič, 2006).

Na začetku 80. je bila v sodelovanju med Inštitutom Jožef Stefan, Visoko šolo za organizacijo dela v Kranju in Queen Mary College London razvita lupina ekspertnega sistema za modeliranje preferenčnega znanja za večparametrsko odločanje z imenom DECMAX, ki je vseboval mehanizme za izgradnjo baze znanja, mehanizme sklepanja in vmesnik. Bazo znanja je imel prazno in jo je bilo potrebno zgraditi za vsak konkreten primer posebej. Sprva je bil ta kompleksni programski komplet precej okoren in neuporaben z dokaj zapletenim komunikacijskim vmesnikom, zato so ga v glavnem lahko uporabljali le njegovi snovalci. Deloval je na računalniku PDP-11 pod operacijskim sistemom RT-11, kasneje pa je bil prirejen za sistem VAX z operacijskim sistemom VMS. Ker je bil komunikacijski vmesnik zelo zapleten in neprijazen do uporabnika, je bil leta 1988 razvit nov sistem DEX, ki je deloval na osebem računalniku pod operacijskim sistemom MS-DOS.

DEX je lupina ekspertnega sistema za večparametrsko odločanje, ki so ga razvili na Inštitutu Jožefa Stefana v Ljubljani. Uporablja se za podporo odločevalcem v reševanju zapletenih problemov odločanja tako v poslovni kot tudi individualni rabi. V primerjavi s splošnimi večkriterijskimi sistemi ima dve posebnosti. Prva je, da uporablja kvalitativne diskretne kriterije, vrednosti so običajno opisane z besedami, le redko gre za številke ali numerične intervale. Druga pa je funkcija koristi, ki je podana s preprostimi odločitvenimi pravili tipa če potem in je na ta način funkcija koristnosti podana po točkah. Kasneje so DEX priredili za delovanje v Windows okolju in ga poimenovali DEXi. Komunikacijski vmesnik je postal uporabniku prijaznejši in zato uporaben za podporo pri odločanju. DEXi je lupina ekspertnega sistema za večkriterijsko oziroma večparametrsko odločanje, kjer je znanje predstavljeno v kombinaciji semantičnih mrež in produkcijskih pravil. Neko odločitveno tematiko je moč igrati predstaviti kot večparametrski hierarhični model in razumljivo popisati vrednostne odnose med parametri. Na začetku generiramo drevo parametrov. S pomočjo orodja Dexi lahko spremljamo, kako posamezni parametri vplivajo na končno odločitev. Z uporabo različnih načinov predstavitve znanja orodje še dodatno pripomore k transparentnosti procesa odločanja. Program DEXi je sestavljen iz dveh delov. Prvi se ukvarja z zajemanjem znanja in izgradnjo baze znanja. Uporabniku pomaga zgraditi drevo parametrov in izraziti odločitvena pravila. Drugi del obsega vrednotenje in analizo variant na osnovi znanja, ki smo ga zbrali v bazi znanja. Na začetku opišemo vsako varianto z ustreznimi parametri, ki so na listih drevesa parametrov. Nato DEXi vsako varianto oceni v skladu z bazo znanja, to je s strukturo parametrov, in z odločitvenimi pravili. Velika prednost DEXi-ja je v njegovi sposobnosti, da rezultate lahko dobimo tudi iz nepopolnih, netočnih ali celo manjkajočih podatkov (Bohanec & Rajkovič, 1999).

V 8. poglavju sem razložila značilnosti ekspertnih sistemov in umetne inteligence, ki so v pomoč pri reševanju zahtevnih problemov odločanja. V 9. poglavju bom predstavila proces izdelave modela za izbiro najboljše hotelske ponudbe.

9 IZDELAVA MODELA ZA IZBIRO NAJBOLJŠE HOTELSKE PONUDBE

Glavno vprašanje magistrske naloge je, kako pomagati potencialnim turistom, da bi na sistematičen, organiziran in čim lažji način prišli do kakovostne odločitve. Potencialni turisti si želijo dopustovati v kraju, v katerem bodo najbolj uživali, in sicer po svojih željah, pri čemer običajno nastane problem, ker turisti ne znajo izraziti svojih stvarnih in skritih želja. Naloga turističnih agencij in njihovih posrednikov je, da ugotovijo želje potencialnih turistov in jim ponudbo poskušajo prilagoditi. Vendar se na žalost prepogosto razočarani vračajo domov razočarani, saj niso bili v celoti zadovoljni s ponudbo.

Izbiranje med ponodbami potencialnih turistov predstavlja veliko težavo, ker običajno ne poznajo krajev in smučišč. Dobro je, da so smučarske ponudbe čim natančneje opisane in so zraven priložene lepe fotografije hotela in smučišča. Dopust predstavlja vrednoto prestiža in je povezan z velikimi denarnimi stroški, zato je zadovoljstvo na prvem mestu.

Želela sem primerjati hotelske ponudbe, smučišča ter wellness na čim pravičnejši in nepristranski način. Na podlagi teh dejstev sem se odločila, da bom primerjala hotelske ponudbe na podlagi smučarskega kataloga podjetja Kompas Holidays d.d., ker so v katalogu enotno opisani, natančno ocenjeni in dobro predstavljeni hoteli, hotelske ponudbe, smučišča, wellness ponudba, popusti za otroke, cene, datumi, opremljenost sob itd. V katalogu so priložene slike smučišč, hotelov in bazenov iz Slovenije, Avstrije, Italije in Francije.

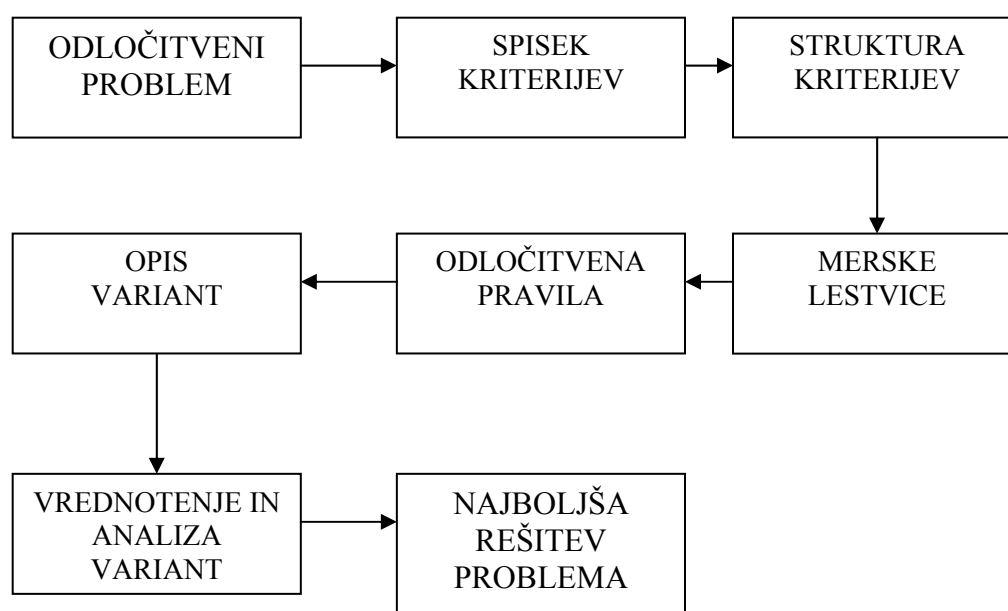
9.1 Izdelava večparametrskega modela za pomoč odločanju

Odločitveni proces je proces sistematičnega zbiranja in urejanja znanja. Zagotovil naj bil dovolj informacij za primerno odločitev, zmanjšal možnost, da bi kaj spregledali, pospešil in pocenil proces odločanja ter dvignil kakovost odločitve. Praviloma poteka po fazah (glej Sliko 18). Faze se lahko tudi prepletajo ali ponavljajo. Prva faza je ugotoviti in določiti odločitveni problem. Druga faza je nizanje kriterijev, ki so povezani z odločitvenim problemom, in jih v neurejeni obliki zapisati v spisec kriterijev. Tretja faza je združevanje kriterijev v logične skupine. Priporočeno je, da kriterije združimo v 3–5 podskupin, nato pa te podskupine združimo v 3–5 glavnih skupin. Namen združevanja kriterijev v skupine je pregledna struktura odločitvenih kriterijev tako imenovano odločitveno drevo. Četrta faza je določitev merskih lestvic od najslabše do najboljše, primer merske lestvice je slab, dober in odličen. Peta faza je funkcija koristnosti – sem sodijo odločitvena pravila. V tej fazi moramo določiti prioritete po pomembnosti. To pomeni, da moramo v primeru 3 glavnih kriterijev določiti, kateri kriterij bo glavni in kateri bo na drugem mestu. Če sta 2 kriterija od treh odlična,

pomeni, da je ponudba odlična. V šesto fazo vpišemo variante, v našem primeru podatke hotelov, smučišč in wellness ponudbe. Sedma faza sta vrednotenje in analiza variant, osma faza pa je izbrana najboljša varianta.

Rešiti želim problem, kako izbrati najboljšo hotelsko ponudbo za smučanje, vendar je problem prezahteven, ker vsebuje preveč dejavnikov, zato si bom pomagala z večparametrskim računalniškim programom DEXi. Ko odpremo novo datoteko oziroma odločitveni model, se nam prikaže okno, kot kaže Slika 19 na strani 53. DEXi program je zgrajen tako, da so v prvi zgornji menijski vrstici: datoteka, urejanje, okno in pomoč. V drugi vrstici so ikone: nov model, odpri datoteko, shrani datoteko in izpiši poročilo. Spodnja vrstica pa je nekaj posebnega in je značilna za računalniški program DEXi. Razdeljena je na štiri zavihke: model, variante, vrednotenje in grafikoni, tako kot prikazuje Slika 19.

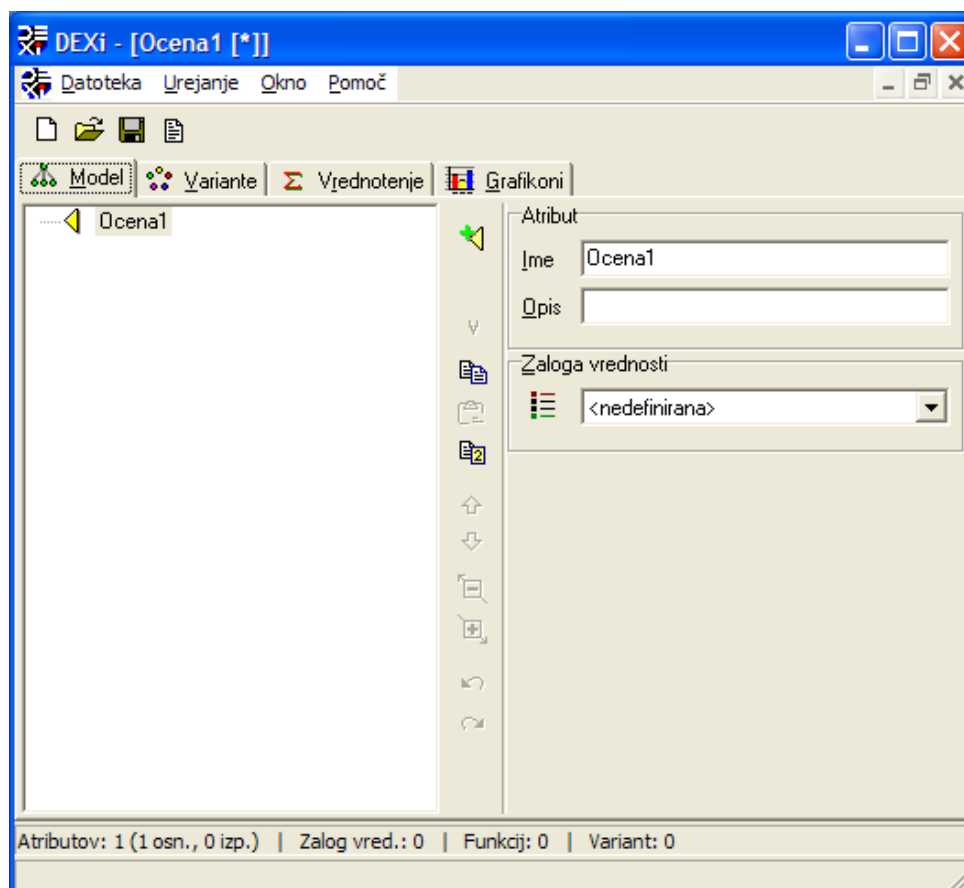
Slika 18: Večparametrski odločitveni proces



9.1 Izbira kriterijev

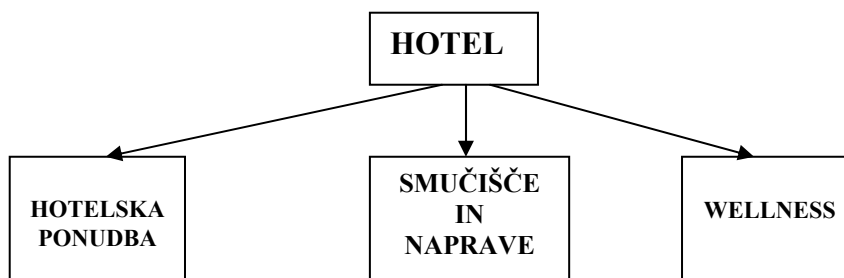
Kriteriji se v DEXi programu imenujejo atributi, to so lastnosti, na osnovi katerih uporabnik ocenjuje variante. Za določitev vseh kriterijev potrebuje spisek kriterijev, kriterije nato strukturira v drevo parametrov ter merske lestvice. Parametre vnese v nov model v program DEXi in jih opiše z besedami. Numerične intervale uporablja le izjemoma, samo kjer so res primerni. Kriterijev, ki vplivajo na izbiro ustrezne hotelske ponudbe, je veliko. Storitve se zelo razlikujejo od izdelkov, zato je iskanje ustreznih in najpomembnejših kriterijev veliko kompleksnejše.

Slika 19: Osnovna slika DEXi programa



Na začetku sem na papir nizala kriterije, ki so mi prišli na pamet in ki so povezani s hotelskimi ponudbami. Tako sem dobila spisek kriterijev, ki je bil še povsem neurejen, na primer: oddaljenost hotela od smučišča, ležišče, savna, garaža, medmrežje, živilske trgovine, lahke smučarske proge, oddaljenost hotela od središča mesta, umetno zasneževanje, cena smučarske karte za odrasle, nočno smučanje, otroško igrišče, terasa, dietna hrana, animacija za otroke, soba za smučarsko opremo, popust za otroke, restavracija, oddaljenost hotela od doma, kavarna, vrtec za otroke, fitnes, vegetarijanska hrana, nadmorska višina smučišča, finska savna, frizerski salon, smučarska šola, smučarska naprava trak za otroke, klasična masaža, make up, solarij, bio hrana, bar, cena smučarske karte za otroke, masaža z olji, srednje težke smučarske proge, manikura, družabna soba, aromaterapija, turška savna, dietna hrana, deskanje na snegu, tekaške proge, igralnica za otroke, srednje težke proge, turška savna, depilacija, proge za sankanje, tekstila trgovina, število sedežnic, skupno število smučarskih prog, bazeni, tajska masaža, nočno smučanje, aromaterapija, pedikura, težke smučarske proge, terasa, otroški bazen, oljna masaža, druge vrste savn, druge vrste masaž.

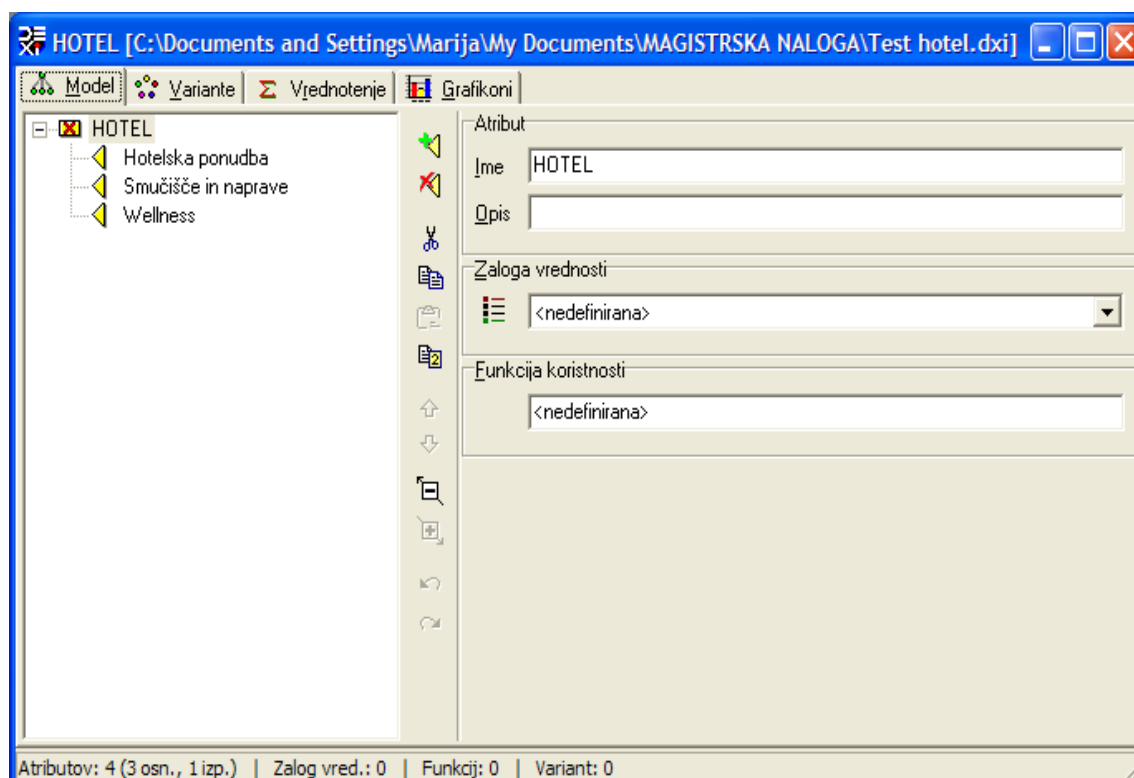
Slika 20: Drevesna struktura treh glavnih kriterijev



Za dobro delovanje računalniškega sistema DEXi je zelo pomembno, da so kriteriji razporejeni v 3–5 skupin. Kriterije sem razporedila na tri glavne kriterije, ki bodo odločali o končni izbiri najboljše hotelske ponudbe, in to so hotelska ponudba, smučišče, naprave ter wellness.

Spodnja drevesna struktura treh glavnih kriterijev je ustrezno strukturirana za računalniški DEXi in jo bom vnesla v računalniški program. Prvi nivo drevesne strukture v programu DEXi je prikazan na Sliki 20.

Slika 21: Prvi drevesni nivo v odločitvenem programu DEXi



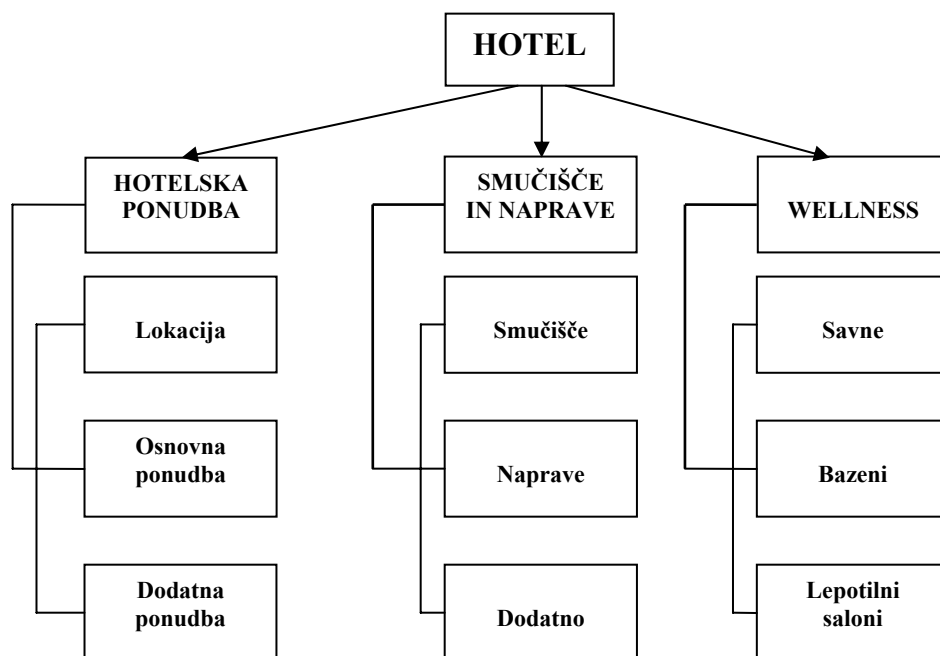
Pri strukturiranju drevesa sem bila zelo natančna, da sem na drugem nivoju določila samo 3 podkriterije. Hotelsko ponudbo sem razdelila na lokacijo, osnovno ponudbo in dodatno

ponudbo. Smučišče in naprave sem razdelila na smučišče, smučarske naprave in dodatno. Wellness sem razdelila na savne, bazene in lepotilne salone. Te skupine sem oblikovala tako, da sem znotraj teh skupin razdelila še 3. nivo parametrov kot prikazuje Slika 22.

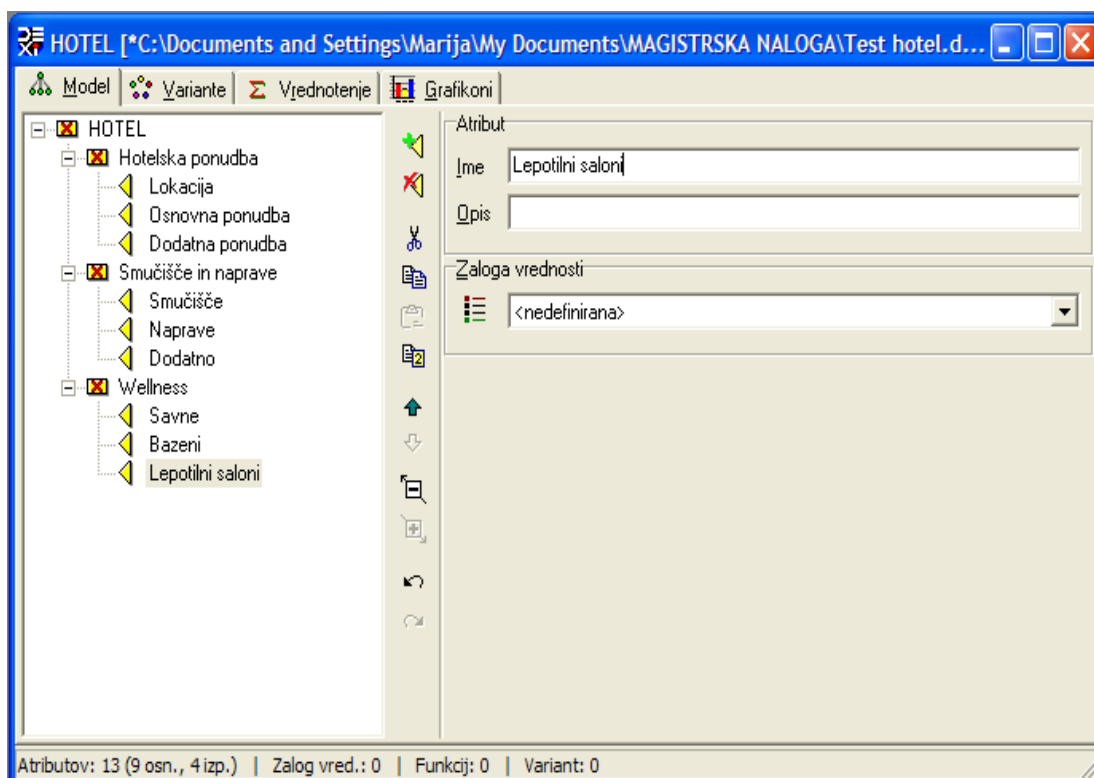
Na podlagi 2. nivoja drevesne strukture sem te kriterije vnesla v računalniški program DEXi, kot prikazuje Slika 23.

Pri DEXi-ju so zaloge vrednosti kriterijev, ki jih v programu imenujemo atributi, sestavljene iz besed ali številskih intervalov. Priporočljivo je, da zaloge vrednosti uredimo od slabih proti dobrim. Določitev merskih lestvic za primer lokacija so slaba, dobra, zelo dobra in odlična, kot kaže Slika 24.

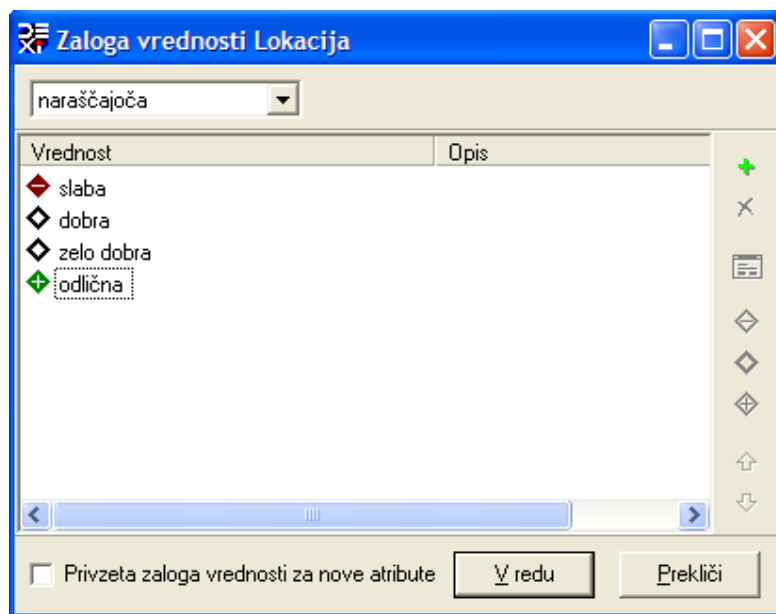
Slika 22: Drevesna struktura 2. nivoja kriterijev



Slika 23: 2. nivo drevesne strukture v DEXi-ju



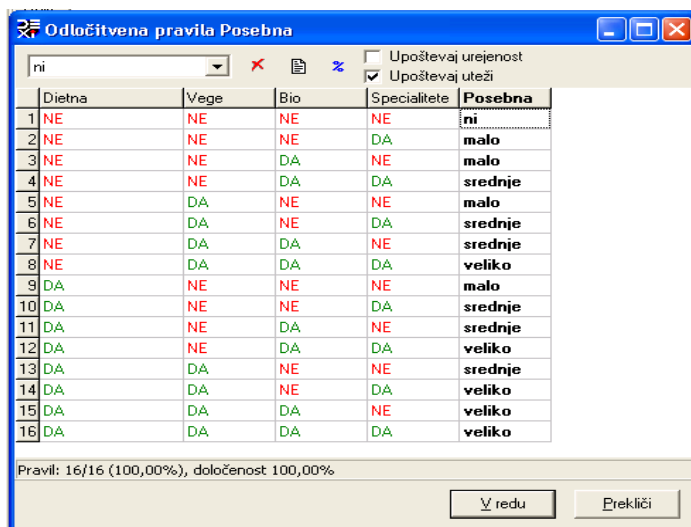
Slika 24: Merske lestvice za primer lokacija v programu DEXi



9.3 Določanje pravil

V programu DEXi so funkcije koristnosti predstavljene po točkah. Vsaka točka predstavlja preprosto odločitveno pravilo tipa če potem. Pravila so vrstice tabele, ki predstavljajo funkcijo koristnosti. Uporabnik vnese pravila, ki prikazujejo odnose med različnimi kombinacijami elementov iz domene parametrov. DEXi uporabniku ponudi vse možne kombinacije vrednosti, uporabnik pa se odloči, kakšne so vrednosti teh kombinacij. Ta in naslednji korak lahko večkrat ponovimo. V programu DEXi imamo možnost, da si pri določanju pravil pomagamo z utežmi. To pomeni, da določimo uteži posameznih atributov, recimo 50 % za da in 50 % za ne. S tem smo predvideli, da je naša funkcija koristnosti ravnina. Računalnik nam pokaže tabelo pravil, ki podajajo to ravnino po točkah. Običajno na ta način, to je z modelom utežne vsote, pričnemo z določanjem funkcije koristnosti. Tako dobljeno začetno tabelo pregledamo in popravimo tista pravila, ki se nam ne zdijo ustrezna. S tem nam program omogoči, da prvotno ravnino preoblikujemo v funkcijo koristnosti, ki ustrezneje izraža naše preference. V modelu imajo nekateri parametri večjo težo od drugih. Menije z raznovrstno hrano: dietno, vegetarijansko, biološko in specialitete sem s skupnim imenom poimenovala posebna hrana. Če hotel nima nobenega od teh štirih menijev, pomeni, da hotel nima posebne hrane. Če ima 1 od 4 menijev, sem določila, da ima majhno izbiro posebnih menijev. Če ima 2 od 4 menijev, pomeni, da ima srednjo izbiro posebnih menijev. Če ima 3 ali vse 4 menije, pomeni, da ima veliko izbiro menijev posebne hrane na Sliki 25.

Slika 25: Odločitvena pravila za kriterij posebna hrana



	Dietna	Vege	Bio	Specialitete	Posebna
1	NE	NE	NE	NE	ni
2	NE	NE	NE	DA	malo
3	NE	NE	DA	NE	malo
4	NE	NE	DA	DA	srednje
5	NE	DA	NE	NE	malo
6	NE	DA	NE	DA	srednje
7	NE	DA	DA	NE	srednje
8	NE	DA	DA	DA	veliko
9	DA	NE	NE	NE	malo
10	DA	NE	NE	DA	srednje
11	DA	NE	DA	NE	srednje
12	DA	NE	DA	DA	veliko
13	DA	DA	NE	NE	srednje
14	DA	DA	NE	DA	veliko
15	DA	DA	DA	NE	veliko
16	DA	DA	DA	DA	veliko

Pravil: 16/16 (100,00%), določenost 100,00%

V redu Prekliči

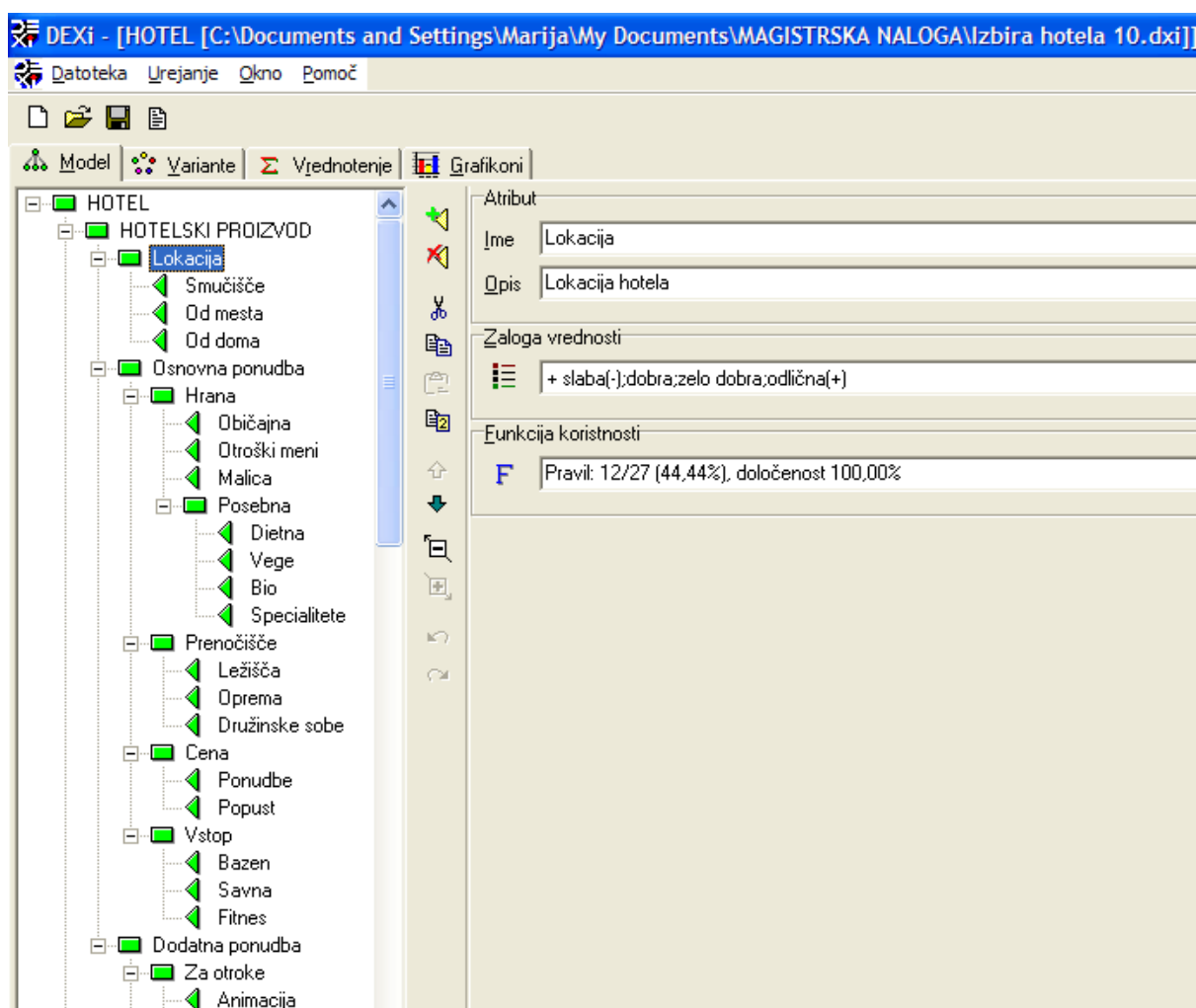
Po vnosu vseh pravil model izgleda tako, kot prikazuje Slika 26. Ker je model preobsežen, je prikazan samo 1. od 3 glavnih kriterijev, ki se imenuje hotelski proizvod. Celoten model je v prilogi.

9.4 Opis variant

Na podlagi hotelskih ponudb sem s pomočjo simulacije želela najti najustreznejšo ponudbo glede na želje potencialnih turistov. Primer sem vzela iz prakse ter določila parametre in variante. Izhajala sem iz predpostavke, da poiščem optimalno ponudbo med obravnavanimi ponudbami, ki bi zadostile željam in potrebam turistov. Drugi zavihek se imenuje variante. Variante se opišejo po osnovnih parametrih listih drevesa. Za vsak posamezen hotel vpišemo, koliko je oddaljen od smučišča, katere menije nudi, ali ima fitnes, masazo, solarij, animacijo za otroke, igrišče, kavarno itd.

Slika 26 predstavlja vpis odločitvenih pravil v model DEXi. Rdeče vrednosti predstavljajo negativno domeno, zelene pozitivno, črne pa vmesno vrednost. V model sem vpisala 4 hotele iz različnih držav. Podatke o ponudbi sem dobila v smučarskem katalogu Kompas. Podatke sem vpisovala po vrsti, na primer: koliko je hotel oddaljen od smučišča, kot to prikazuje Slika 27.

Slika 26: Predstavitev kriterijev v modelu DEXi



Na podlagi vpisanih podkriterijev hotelov, ki so vpisani v zavihku variante, nam na osnovi odločitvenih pravil v zavihku vrednotenje pokaže 3 glavne kriterije z vrednostmi. Za primer pogledimo Hotel A, ker ima odlično lokacijo, odlično osnovno ponudbo in odlično dodatno ponudbo, na podlagi teh odlično ocenjenih kriterijev sklepam, da ima odličen hotelski proizvod glej Sliko 28.

Četrty zavihk se imenuje grafikoni. Na levi strani so nanizani kriteriji v drevesnem deblu. Kriterije označimo tako, da se z miško postavimo v prazen kvadrtek in pritisnemo levi gumb na miški. Naenkrat imamo lahko izbranih od 1 do 6 kriterijev. Oblika grafikona se spreminja na podlagi različnega števila izbranih kriterijev. Za 1 izbrani kriterij se nam graf prikaže v stolpcih, za 2 izbrana kriterija v pikah, za 3 izbrane kriterije v obliki trikotnika, za 4 v obliki kare, za 5 in 6 pa v obliki 5- in 6-kotnika Slika 29.

Slika 27: Vpis hotelov v model DEXi

DEXi - [HOTEL [C:\Documents and Settings\Marija\My Documents\MAGISTRSKA NALOGA]]

Datoteka Urejanje Okno Pomoč

Model Variante Vrednotenje Grafikoni

Hotel A

Varianta	Hotel A	Hotel F	Hotel I	Hotel S
Smučišče	od 0 do 100 m	od 0 do 100 m	več kot 250 m	od 0 do 100 m
Od mesta	od 0 do 100 m	od 0 do 100 m	več kot 500 m	več kot 500 m
Od doma	do 300 km	več kot 500 km	do 300 km	do 300 km
Običajna	polpenzion	polpenzion	polpenzion	polpenzion
Otroški meni	DA	NE	NE	NE
Malica	DA	NE	NE	NE
Dietna	DA	NE	DA	NE
Vege	DA	DA	DA	DA
Bio	DA	NE	NE	NE
Specialitete	DA	DA	NE	NE
Ležišča	DA	DA	DA	DA
Oprema	nova	srednja	nova	srednja
Družinske sobe	DA	NE	NE	DA
Ponudbe	visoka	visoka	srednja	nizka
Popust	velik	velik	majhen	majhen
Bazen	neomejen brezplačno	neomejen brezplačno	neomejen brezplačno	neomejen brezplačno
Savna	prost	prost	prost	popust
Fitnes	prost	ni	prost	popust
Animacija	DA	NE	NE	DA
Igrišče	DA	NE	NE	NE
Vrtec	DA	NE	NE	DA
Igralnica	DA	DA	DA	DA
Družabna soba	DA	DA	DA	NE
Restavracija	DA	DA	DA	DA
Picerija	NE	NE	NE	DA
Kavarna	DA	NE	NE	DA
Terasa	DA	DA	NE	NE
Bar	DA	DA	DA	DA

Ker je kriterijev preveč, sem na Sliki 28 prikazala smo prvih 17, vsi so predstavljeni v Prilogi 3.

Slika 28: Vrednotenje vrednosti 4 hotelov

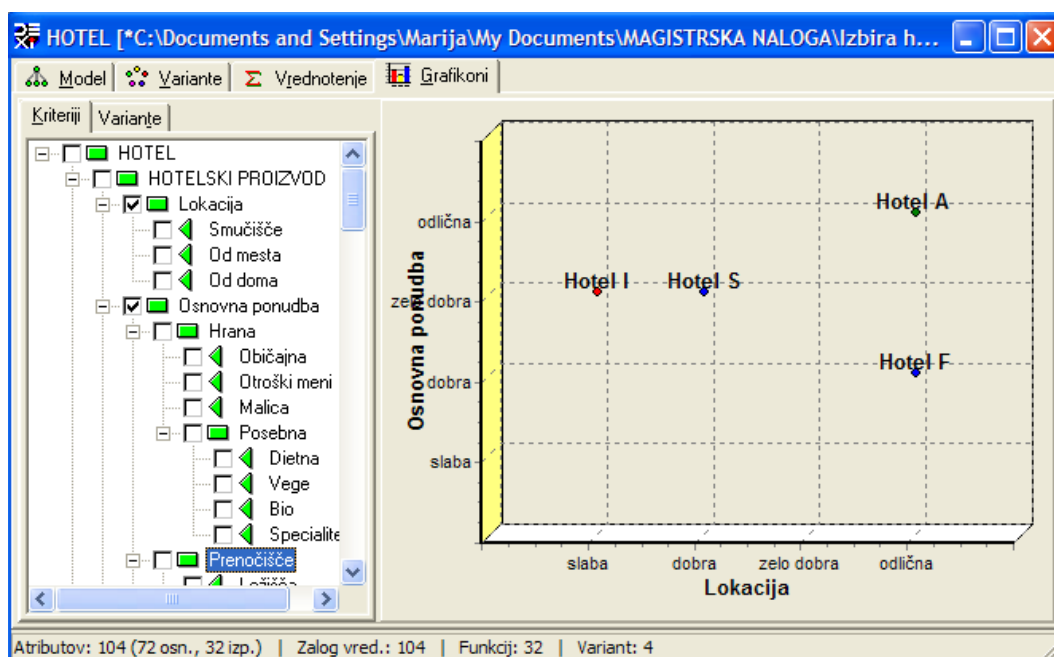
DEXi - [HOTEL [*C:\Documents and Settings\Marija\My Documents\

Datoteka Urejanje Analiza Okno Pomoč

Model Variante Vrednotenje Grafikoni

Varianta	Hotel A	Hotel F	Hotel I	Hotel S
HOTEL	odličen	dober	slab	dober
HOTELSKI PROIZVOD	odličen	zelo dober	slab	dober
Lokacija	odlična	odlična	slaba	dobra
Smučišče	od 0 do 100	od 0 do 100	več kot 250	od 0 do 100
Od mesta	od 0 do 100	od 0 do 100	več kot 500	več kot 500
Od doma	do 300 km	več kot 500	do 300 km	do 300 km
Osnovna ponudba	odlična	dobra	zelo dobra	zelo dobra
Hrana	velika izbira	majhna izbira	majhna izbira	majhna izbira
Običajna	polpenzion	polpenzion	polpenzion	polpenzion
Otroški meni	DA	NE	NE	NE
Malica	DA	NE	NE	NE
Posebna	veliko	srednje	srednje	malo
Dietna	DA	NE	DA	NE
Vege	DA	DA	DA	DA
Bio	DA	NE	NE	NE
Specialitete	DA	DA	NE	NE
Prenočišče	udobno	neudobno	udobno	udobno

Slika 29: Izbira kriterijev za izdelavo grafikonov



10 IZBIRA NAJBOLJŠE HOTELSKE PONUDBE

DEXi ovrednoti vse variante glede na parametre, ki jih je uporabnik definiral pri drugem koraku. Vrednotenje je postopek, pri katerem se izračuna končno oceno. DEXi nam poleg ocene posamezne variante pokaže tudi povezavo med oceno in posameznimi pravili. Uporabnik lahko ugotovi, ali kak parameter manjka ali je kateri od njih preveč ali premalo poudarjen. Če uporabnik ni zadovoljen, se lahko vrne na drugi ali tretji korak ter spremeni parametre in pravila (Jereb et al., 2003, str. 12–15).

Vsako odločitev je potrebno dokumentirati in podrobno obrazložiti tudi strankam, ki niso bile direktno vključene v proces odločanja. V fazi implementacije je pomembno, kako odločitev speljemo v realnem okolju. Če problem ni bil dobro razčlenjen in definiran, se bodo pri realizaciji odločitve hitro pokazale slabe točke, ki bodo vplivale na uspeh reševanja težave (Jereb et al., 2005).

10.1 Opis hotelskih ponudb

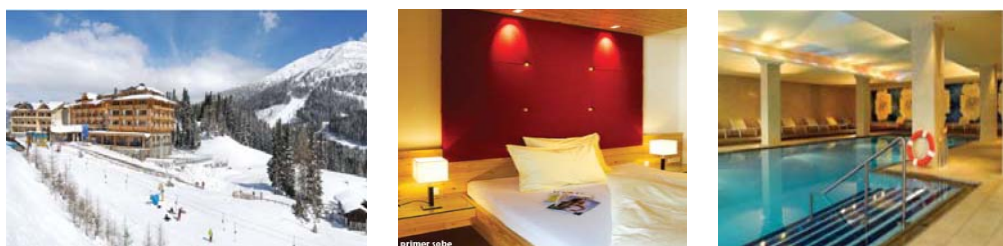
Večparametrski model odločanja, ki sem ga naredila v računalniškem programu DEXi, sem testirala na podlagi podatkov, ki sem jih pridobila v smučarskem katalogu 2009 podjetja Kompas d.d. Cilj tega modela je najti najboljšo hotelsko ponudbo, ki leži v bližini smučišča, ponuja raznovrstno hrano, wellness ponudbo ter popust za otroke. Termin zimskih počitnic je od 21. 2. 2009 do 28. 2. 2009.

Definiran imamo odločitveni model in zbrane podatke o variantah. DEXi jih ovrednoti v skladu s strukturo kriterijev in z odločitvenimi pravili. Končne ocene so podane v vrstici hotela. Vidimo, da je hotel Planja v Sloveniji s krajšim imenom hotel S ali varianta S dober, hotel Falkensteiner v Avstriji s krajšim imenom hotel A ali varianta A pa odličen. Kljub temu da je končni rezultat jasen, pa je potrebna nadaljnja analiza, saj moramo preveriti pravilnost in ustreznost rezultatov ter utemeljiti končno odločitev.

10.1.1 Hotel A

Varianta A predstavlja avstrijski hotel Falkensteiner Cristalo. Hotel ima 4 zvezdice in je po Kompasovi oceni ocenjen s 4 kompasi. Od Ljubljane je oddaljen 180 kilometrov. Fotografije hotela in okolice so prikazane na Sliki 30. V katalogu so predstavljene 3 fotografije. Prva prikazuje zunanost hotela. Že iz fotografije je razvidno, da se hotel nahaja tik ob smučišču. Na progi poleg njega je proga, namenjena otrokom, ker je na progi značilna otroška maskota – moder srček. Iz hotela je čudovit razgled na celotno smučišče. Druga fotografija prikazuje notranjo opremo sobe, tretja pa notranji bazen hotela.

Slika 30: Fotografije hotela A



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Hotel je prilagojen bivanju otrok in njihovih staršev. Vse sobe imajo balkon. Opremljene so v modernem stilu. V hotelu imajo 2 velikosti sob. Prva velikost sob se imenuje Royal in meri 20 m², v njej je zakonska postelja z 1 dodatnim ležiščem. Za udobno bivanje je soba opremljena s telefonom, z radiem, s televizijo s satelitskimi programi, s sefom in z veliko kopalnico. Cena polpenzion v sobi Royal v času zimskih šolskih počitnic je 1.113 eurov na osebo tedensko. Druga velikost sob se imenuje Kristal in meri 39 m², v njej je zakonska postelja z 2 dodatnima ležiščema. Sobe so prilagojene družinam, ki imajo 2 otroke. Prednost te sobe je, da ima dodaten dnevni prostor. Cena polpepizona v sobi Kristal v času zimskih šolskih počitnic je 1.337 eurov na osebo tedensko. Hotel nudi visok popust za otroke, ki ležijo na dodatnem ležišču. Otroci do 6. leta bivajo v hotelu brezplačno, za otroke, stare od 6 do 11 let, je potrebno plačati samo polovično ceno, otroci, stari od 11 do 15 let, imajo 30-odstotni popust.

Hrana in meniji so prilagojeni in zadovoljijo še najzahtevnejše goste. Za otroke je na voljo dopoldanska malica in za večerjo otroški meni, zjutraj pa samopostrežni zajtrk. Za večerjo imajo odrasli možnost izbire med 4 meniji, v katere so vključene regionalne specialitete, dietna in vegetarijanska kuhinja ali solatni bife.

Hotel nudi bogato dodatno ponudbo, v katero je vključen wellness center, ki se razprostira na 2.000 m². Za otroke imajo ločeno kopališče in igralnico, ki je namenjena samo njim. Drugi del kopališča pa je namenjen odraslim in obsega bazene, različne vrste savn in fitnes. Za otroke imajo organizirano varstvo in animacijski program. Ob predhodni rezervaciji je na voljo tudi pokrita garaža za 30 eurov na teden.

Slika 31: Slikovni simboli hotela A



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Hotel sem izbrala na podlagi treh priporočljivih Kompasovih slikovnih simbolov, ki so prikazani na Sliki 31 na naslednji strani. Slikovni simboli nam na enostaven način prikazujejo posamezno lastnost hotela. Potencialnim turistom so v veliko pomoč pri izbiri hotela.

Smučarsko središče Katschberg leži v pokrajini Salzburg in se razteza na nadmorski višini od 1.641 do 2.360 metrov. V kraju so na voljo številne trgovine, restavracije in diskoteke. Naravna posebnost kraja je naravno drsališče. V kraju organizirajo smučarsko šolo. Natančna dolžina smučarskih prog je razvidna iz Slike 32.

Slika 32: Smučarske proge in naprave variante A

				
60 km	10 km	40 km	10 km	NE
				
DA	10	6	2	NE

Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

10.1.2 Hotel F

Hotel F predstavlja hotel po imenu Village Montana, ki stoji na francoskem smučišču Tignes. Ima 3 zvezdice in je po Kompasovi oceni ocenjen s 4 kompasi. Od Ljubljane je oddaljen 893 kilometrov. V katalogu je predstavljena fotografija (glej Sliko 33) zunanosti moderno opremljenega hotela.

Slika 33: Slika hotela variante F

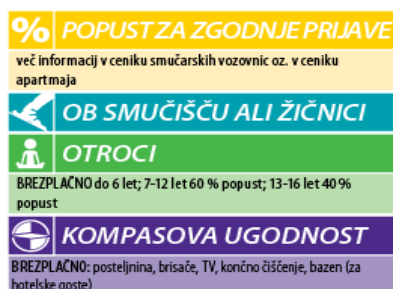


Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Hotel priporočajo družinam z 2 otrokoma. Vse sobe imajo balkon z razgledom na urejeno smučišče. V sobi je zakonska postelja in 2 dodatni ležišči, telefon, televizija in ločena kopalnica. Cena polpenzion s sobo v času zimskih šolskih počitnic je 1.142 eurov na osebo tedensko. Nudijo zelo visok popust za otroke. Otroci, stari do 6 let, bivajo v hotelu brezplačno. Otroci, stari od 7 do 12 let, imajo 60-odstotni popust. Starejši otroci, stari od 13 do 16 let, pa 40-odstotni popust. V hotelu so 3 restavracije, sončna terasa in shramba za smuči. Za brezskrbno parkiranje v zasneženih dneh je na voljo pokrita garaža z doplačilom. Otroci imajo posebno igralno sobo, kjer ustvarjajo in se zabavajo. Wellness je opremljen s

savno, z notranjim in zunanjim bazenom. Hotel sem izbrala na podlagi 4 slikovnih simbolov, prikazanih na Sliki 34.

Slika 34: Slikovni simboli hotela F



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Smučarsko središče Tignes je razdeljeno na 3 področja: najnižje ležeče naselje Lavachet v mirnejšem predelu, višje ležeči predel Val Claret ter Le Lac ob jezeru, ki predstavlja središče. Smučarsko središče Tignes se razprostira od 1.550 do 3.650 metrov nadmorske višine in omogoča smučanje na ledeniku. V mestu je več trgovin, restavracij, barov in drsališče. Smučarske proge so po težavnosti predstavljene na Sliki 35.

Slika 35: Smučarske proge in naprave variante F

Smučarsko področje L'Espace Killy – Val d'Isere & Tignes				
300 km	198 prog	75 prog	27 prog	44 km
DA	38	48	4	6

Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Prednost smučišča Tignes je, da ima skupno 300 kilometrov smučarskih prog in od tega kar 27 kilometrov težkih. Poleg tega ima 44 kilometrov urejenih tekaških prog, posebne proge za deskanje na snegu in 6 gondolskih žičnic. Zemljevid vlečnic in smučarskih prog smučišča je predstavljen na Sliki 36 na naslednji strani.

Slika 36: Smučišče variante F

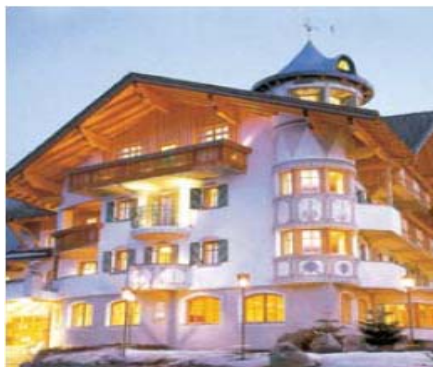


Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

10.1.3 Hotel I

Varianta I predstavlja italijanski hotel Mirabell, od smučišča oddaljen 3 kilometre. Hotel ima 4 zvezdice in je po Kompasovi oceni ocenjen s 4 kompasi. Od Ljubljane je oddaljen 284 kilometrov. Fotografija hotela iz kataloga je prikazana na Sliki 37.

Slika 37: Fotografija hotela variante I



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Gre za majhen družinski hotel. Iz fotografije njegove zunanosti je razvidno, da v njem vlada čaroben ambient. Sobe imajo zakonsko posteljo in 1 dodatno ležišče, telefon, radio, televizijo s satelitskimi programi, sef in kopalnico. Nudijo samopostrežni zajtrk, večerjo z več meniji ter solatni bife. Cena polpenzion v času zimskih šolskih smučarskih počitnic je 924 eurov na osebo tedensko. Nudijo popust za otroke. Otrok do 2. leta biva brezplačno, otrok od 2. do 6. leta ima 60-odstotni popust, otrok od 6. do 9. leta 40-odstotni popust in otrok od 9. do 12. leta 20-odstotni popust. V hotelu so restavracija, bar, shramba za smuči in smučarske čevlje,

družabna soba ter igralna soba za otroke. Hotel ima svoje parkirišče. V ceno je vključena uporaba fitnesa, savne in bazena. Za doplačilo nam je na voljo solarij, več vrst masaž, lepotilni salon, najem koles, garaža in možnost izletov. Hotel sem izbrala na podlagi slikovnega simbola wellness (glej Sliko 38) in ugodne lege v bližini dobrega smučišča Kronplatz.

Slika 38: Slikovni simbol hotela I



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Smučišče Kronplatz se razteza od 1.000 do 2.275 metrov nadmorske višine. Skupno ima 90 kilometrov smučarskih prog, od tega 10 kilometrov težkih. Prednost smučišča je kar 14 kabinskih žičnic. Ima ločene proge za deskanje na snegu ter 200 kilometrov odlično pripravljenih tekaških prog. Natančen prikaz smučarskih prog po težavnosti in vrstah smučarskih vlečnic je prikazan na Sliki 39.

Slika 39: Smučarske proge in naprave variante I

90 km	10 km	70 km	10 km	200 km
DA	9	8	NE	14

Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

V kraju imajo organizirano smučarsko šolo. Podroben načrt smučarskih naprav je prikazan na Sliki 40.

Slika 40: Slika smučišča variante I



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

10.1.4 Hotel S

Varianta S predstavlja slovenski hotel Planja, ki se nahaja ob smučišču Rogla. Hotel ima 4 zvezdice in je po Kompasovi oceni ocenjen s 4 kompasi. Od Ljubljane je oddaljen 120 kilometrov. Fotografija zunanosti hotela in notranji bazen sta prikazana na Sliki 41.

Slika 41: Slika hotela variante S



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Hotel je primeren za družino z 2 otrokoma. Ponujajo družinske sobe, v katerih so zakonska postelja in 2 dodatni ležišči, ki sta v svoji sobi. Za večje udobje so v sobi telefon, mini bar, televizija s satelitskimi programi in prostorna kopalnica. Cena polpenzion v družinski sobi v času zimskih počitnic je za en teden 511 eurov na osebo. Nudijo popust za otroke. Otroci, stari do 3 let, bivajo brezplačno, otroci, stari od 3 do 12 let, spijo na dodatnem ležišču in plačajo samo polovično ceno, otroci, stari od 12 do 14 let, imajo 30-odstotni popust, če pa želimo, da otroci, stari od 3 do 12 let, spijo na osnovnem ležišču, plačamo zanje le 30 % nižjo ceno. V ceno so vključeni samopostrežni zajtrk, večerja ter prost vstop v bazenski kompleks. Hotel sem izbrala na podlagi treh slikovnih simbolov, prikazanih na Sliki 42.

Slika 42: Slikovni simboli hotela variante S



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

V hotelu imajo posebne brezplačne omarice z grelci za smuči. V sklopu hotela lahko obiščete običajno restavracijo in restavracijo v domačem ambientu s kaminom, imenovano Stara koča, ter trgovino z živili in s tekstilom, aperitiv bar, kavarno, diskoteko in otroški kotiček. Poleg tega ponujajo tudi deželo dobrega počutja, ki vključuje bazen za odrasle ter masažni in otroški

bazen. Pri koriščenju savne imajo hotelski gostje 30-odstotni popust. Za doplačilo si lahko privoščimo klasično ali tajsko masažo in vstop v fitnes. Ob predhodni rezervaciji je za 63 evrov na dan na voljo pokrita garaža. Smučišče ima skupno samo 12 kilometrov smučarskih prog in od tega le 2 kilometra težkih. Imajo pa posebno progo za deskanje na snegu. Natančen pregled smučarskih prog po težavnosti in vrstah vlečnic je prikazan na Sliki 43.

Slika 43: Smučarske proge in naprave variante S

				
12,5 km	0,5 km	9,9 km	2,1 km	30 km
				
DA	11	2	NE	NE

Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

Do hotela lahko prismočamo, urejene imajo tudi tekaške proge.

Slika 44: Slika smučišča variante S



Vir: Kompas d.d., Smučarski katalog 2009.

10.2 Najboljša hotelska ponudba

Hotel A je ocenjen z najboljšo oceno (odličen hotel), ker ima najboljši hotelski proizvod z najboljšo lokacijo, odlično osnovno ponudbo, veliko izbiro različnih menijev, udobnim prenočiščem z dodatnimi ležišči, ugodno ceno, neomejenim vstopom v bazen, s savno in fitnesom. Ima odlično dodatno ponudbo: igrišče, vrtec, animacijo za otroke, dobro gostinsko ponudbo restavracijo, bar in kavarno. Ima srednje dobro drugo dodatno ponudbo – medmrežje, shrambo za smuči in trafiko. Leži ob dobrem smučišču z nadmorsko višino več kot 2.000 metrov z umetnim zasneževanjem. Smučišče nudi ustrezne sodobne naprave za otroke, vlečnice in sedežnice. Gostom nudi vrtec za otroke, šolo smučanja in izposajo smučarske opreme. Cena smučarske karte za otroke in odrasle je ugodna. Ima odličen wellness, saj nudi več vrst savn. Hotel je opremljen s 3 različnimi bazeni (otroškim, notranjim in džakuzi bazenom). Ponuja klasično, tajsko, oljno masažo ter fitnes in solarij.

Končna ocena je bila izračunana na podlagi treh glavnih kriterijev: hotelski proizvod, smučišče in naprave ter wellness. Ker so vse 4 variante zelo dobre, sem morala določiti pravila po pomembnosti 3 kriterijev: na 1. mestu so smučišče in naprave, na 2. wellness in na 3. hotelski proizvod.

Pri končni oceni izstopa hotel variante A, ker po glavnih kriterijih, odločilnih pri izboru najboljšega hotela, nudi največ. Hotel A izstopa, nudi visok popust za otroke, otroško savno in bazene, otroške menije, varstvo za otroke, zunanje in notranje igrišče, česar ostali ponudniki oziroma variante ne nudijo. Vsi ti dejavniki so prevladali, da je hotel A zmagal.

10.3 Prednosti in pomanjkljivosti posamezne hotelske ponudbe

Vsak od hotelov ima svoje prednosti in pomanjkljivosti. Prednosti hotela A so: lega ob smučišču, visok popust za otroke, zunanje igrišče, notranja igralnica za otroke, brezplačen vstop v bazen, veliko vrst savn, veliko bazenov, trak za otroke, vrtec za otroke, smučarska šola, izposoja smučarske opreme, srednje visoka cena smučarskih kart, varstvo za otroke, otroški meni in malica, družinske sobe, dobra dodatna gostinska ponudba. Pomanjkljivosti: za najem garaže je potrebno dodatno doplačilo, v hotelu ni živilske in tekstilne trgovine, kozmetičnega in frizerskega salona, smučišče ponuja malo alpskih prog, ni nočnega smučanja, tekaške proge niso urejene.

Pri hotelu F je najem garaže všteti v ceno. Hotel ima bogato ponudbo savn. Bližnje smučišče nudi odlične smučarske proge, ponuja veliko kilometrov skupnih smučarskih prog, veliko število težkih prog. Smučišče ima odlično nadmorsko višino, kar pomeni zagotovljen naravni sneg. Slabost hotela F je velika oddaljenost od doma. Ne nudi družinskih sob. Hotel nima kozmetičnega in frizerskega salona, masaž, fitnesa, solarija. Smučišče ima visoko ceno smučarske karte, nima nočnega smučanja, sankaske proge, smučarske naprave za otroke, smučarske šole, vrtca za otroke, izposoje smučarske opreme.

Hotel I ponuja veliko savn, veliko vrst masaž, ima srednje veliko ponudbo kozmetičnih salonov, vključuje tudi fitnes, solarij, srednje število kilometrov skupnih smučarskih prog in parkirišče brez doplačila. Slabosti hotela so: oddaljenost od smučišča in mesta, ne ponuja igrišča ali vrtca za otroke, animacije za otroke, dodatna gostinska ponudba je slaba. V bližini hotela ni picerije, kavarne ali bara, v okolici ni urejenih trgovin z blagom in izposoje smučarske opreme. Cena smučarske karte je zelo visoka. Pomanjkljivost smučišča je tudi to, da nima smučarskega traku za otroke, smučarske šole in nočne smuke.

Hotel S ponuja srednje število savn, veliko bazenov, tekaške proge, urejeno sankasko progo, srednje visoko ceno smučarske karte, nočno smučanje, družinske sobe, nizko ceno aranžmaja, dobro dodatno gostinsko ponudbo, picerijo, bar, živilsko in tekstilno trgovino. Vendar pa je precej oddaljen od mesta, nima igrišča, na voljo ima malo smučarskih prog, ni smučarskih naprav za otroke, kozmetičnega in frizerskega salona, solarija in kabinskih žičnic.

Vsi 4 hoteli imajo zelo dobro ponudbo, 3 se nahajajo ob smučišču, vsi imajo wellness. Pri tako dobrih ponudbah igrajo veliko vlogo malenkosti. Vsaka sprememba bi zelo vplivala na spremembo rezultata in izbiro najboljšega hotela. Sprememba na boljše ali slabše se najbolj odraža pri storitvah, ki imajo 3 podskupine. Če vzamemo za primer hotel F, ki bi svoji ponudbi dodal masažo in fitnes, bi s tem zelo pripomogel k izboljšanju končne odločitve.

Vsekakor je na strani odločevalca, kako pomembna se mu zdi posamezna malenkost, kot je na primer oddaljenost hotela od smučišča, oddaljenost hotela od stalnega prebivališča, katerih wellness storitev si želi. Pomembno pa je tudi, ali je odločevalec sam, v paru ali z družino – vse omenjene skupine imajo različne potrebe in se med seboj razlikujejo.

Drevo kriterijev, vključno z vrednostmi, je predstavljeno na Sliki 45.

Z zeleno barvo je označena odlična vrednost posameznega kriterija, z modro srednja vrednost in z rdečo pa slaba vrednost posameznega kriterija. Iz grafov na Sliki 46 je razvidno, da ima največji izbor savn, bazenov in masaž prav hotel v Avstriji (hotel A). Hotel v Sloveniji (hotel S) ima srednjo ponudbo masaž in savn ter veliko bazenov. Hotel v Franciji (hotel F) ima srednjo ponudbo savn in bazenov, masaž pa nima. Hotel v Italiji (hotel I) ima majhno ponudbo bazenov in savn, nudi pa veliko masaž.

Slika 45: Drevo kriterijev z vrednostmi

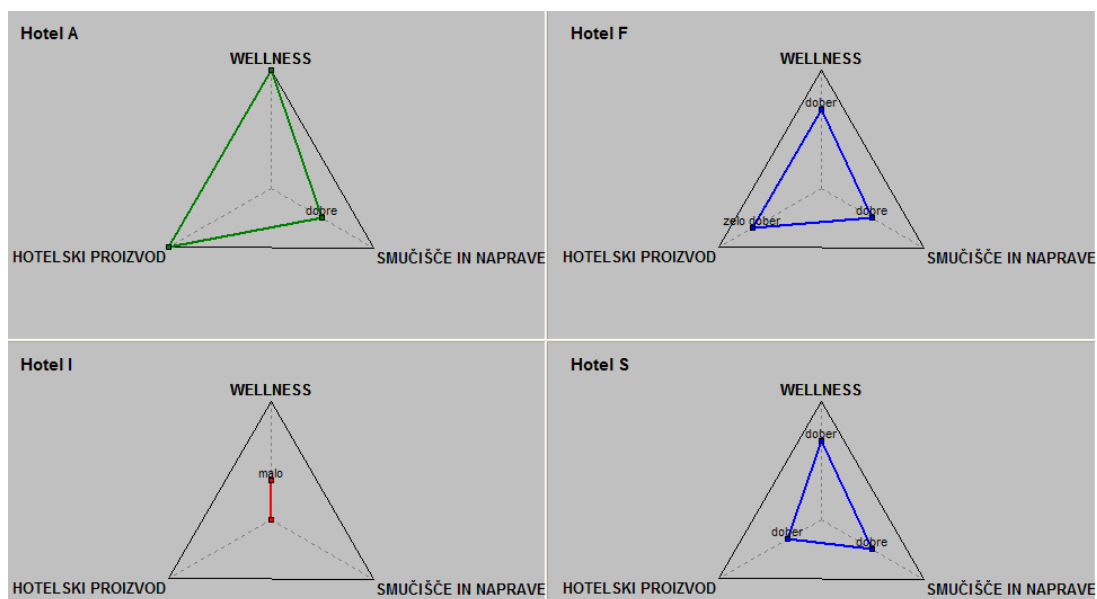
Kriterij	Hotel A	Hotel F	Hotel I	Hotel S
HOTEL	<i>odličen</i>	dober	slab	dober
HOTELSKI PROIZVOD	<i>odlična</i>	zelo dobra	<i>slaba</i>	dobra
Lokacija	<i>odlična</i>	<i>odlična</i>	<i>slaba</i>	dobra
Smučišče	<i>od 0 do 100 m</i>	<i>od 0 do 100 m</i>	<i>več kot 250 m</i>	<i>od 0 do 100 m</i>
Od mesta	<i>od 0 do 100 m</i>	<i>od 0 do 100 m</i>	<i>več kot 500 m</i>	<i>več kot 500 m</i>
Od doma	<i>do 300 km</i>	<i>več kot 500 km</i>	<i>do 300 km</i>	<i>do 300 km</i>
Osnovna ponudba	<i>odlična</i>	dobra	zelo dobra	zelo dobra
Hrana	srednja izbira	majhna izbira	majhna izbira	majhna izbira
Običajna	polpenzion	polpenzion	polpenzion	polpenzion
Otroški meni	DA	NE	NE	NE
Malica	DA	NE	NE	NE
Posebna	<i>veliko</i>	srednje	srednje	malo
Dietna	DA	NE	DA	NE
Vege	DA	DA	DA	DA
Bio	DA	NE	NE	NE
Specialitete	DA	DA	NE	NE
Prenočišče	<i>udobno</i>	<i>neudobno</i>	<i>udobno</i>	<i>udobno</i>
Ležišča	DA	DA	DA	DA
Oprema	<i>nova</i>	srednja	<i>nova</i>	srednja
Družinske sobe	DA	NE	NE	DA
Cena	srednja	srednja	<i>visoka</i>	<i>nizka</i>
Ponudbe	visoka	visoka	srednja	<i>nizka</i>
Popust	<i>velik</i>	<i>velik</i>	<i>majhen</i>	<i>majhen</i>
Vstop	<i>neomejen brezplačno</i>	popust	<i>neomejen brezplačno</i>	popust
Bazen	<i>neomejen brezplačno</i>	<i>neomejen brezplačno</i>	<i>neomejen brezplačno</i>	<i>neomejen brezplačno</i>
Savna	<i>prost</i>	<i>prost</i>	<i>prost</i>	popust
Fitness	<i>prost</i>	<i>ni</i>	<i>prost</i>	popust
Dodatna ponudba	<i>odlična</i>	dobra	slaba	<i>odlična</i>
Za otroke	<i>odlično</i>	slabo	slabo	dobro
Animacija	DA	NE	NE	DA
Igrišče	DA	NE	NE	NE
Vrtec	DA	NE	NE	DA
Igralnica	DA	DA	DA	DA
Družabna soba	DA	DA	DA	NE
Gostinstvo	dobro	dobro	slabo	<i>odlično</i>
Restavracija	DA	DA	DA	DA
Picerija	NE	NE	NE	DA
Kavarna	DA	NE	NE	DA
Terasa	DA	DA	NE	NE
Bar	DA	DA	DA	DA
Drugo	srednje	srednje	malo	srednje
Internet	DA	DA	NE	NE
Kolesa	NE	NE	DA	DA
Prostori	srednje	srednje	srednje	<i>veliko</i>
Telovadnica	NE	NE	NE	DA
Shramba	DA	DA	DA	DA
Garaža	ja za doplačilo	<i>ja je vključena v ceno</i>	ja za doplačilo	ja za doplačilo
Trgovine	malo	srednje	<i>nič</i>	malo
Zivilska	NE	DA	NE	NE
Tekstilna	NE	DA	NE	DA
Trafika	DA	NE	NE	NE
SMUČIŠČE IN NAPRAVE	dobre	<i>slabe</i>	<i>slabe</i>	dobre
Smučišče	<i>slabo</i>	dobro	dobro	dobro
Alpske	<i>slabe</i>	<i>odlične</i>	<i>slabe</i>	dobre
Skupno prog	<i>malo</i>	<i>veliko</i>	srednje	<i>malo</i>
Težke	<i>od 1 do 10 km</i>	<i>več kot 10 km</i>	<i>od 1 do 10 km</i>	<i>od 1 do 10 km</i>
Srednje	<i>od 0 do 40 km</i>	<i>več kot 75 km</i>	<i>od 40 do 70 km</i>	<i>od 0 do 40 km</i>
Lahke	<i>od 0 do 30km</i>	<i>več kot 100 km</i>	<i>od 0 do 30km</i>	<i>od 0 do 30km</i>
Cena karte	srednja	<i>visoka</i>	<i>visoka</i>	srednja
Odrasli	srednja	<i>visoka</i>	<i>visoka</i>	srednja
Otroci	srednja	<i>visoka</i>	<i>visoka</i>	srednja
Nočno smučanje	NE	NE	NE	DA

se nadaljuje

nadaljevanje

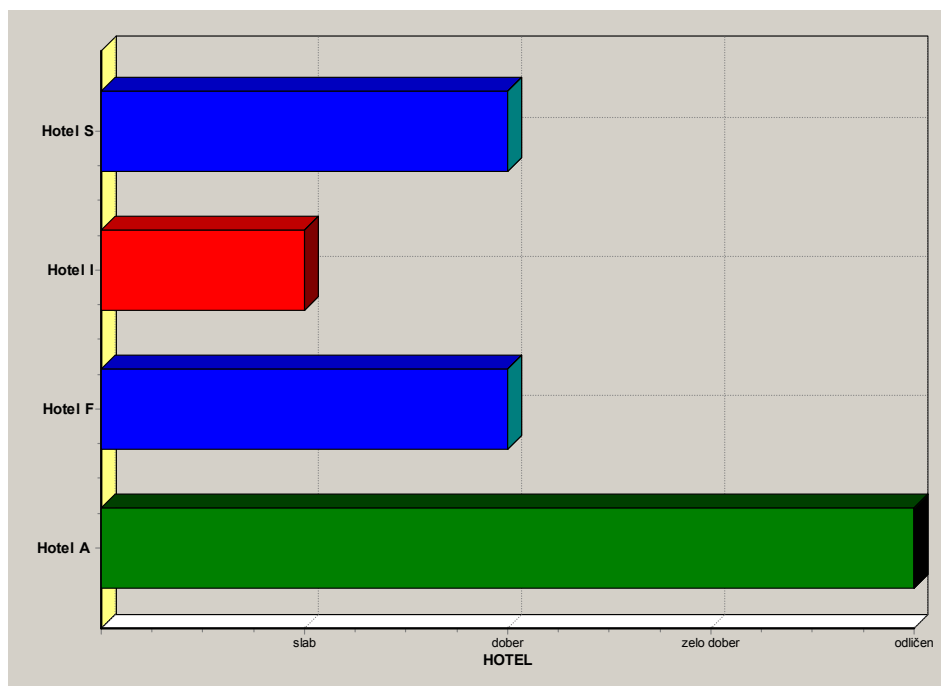
Kriterij	Hotel A	Hotel F	Hotel I	Hotel S
Druge	slabe	<i>odlične</i>	<i>odlične</i>	<i>odlične</i>
Snowboard	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Tekaske	Niso urejene	<i>več kot 10 km</i>	<i>več kot 10 km</i>	<i>več kot 10 km</i>
Sankališče	NE	NE	NE	<i>DA</i>
Zasneženost	dobra	slaba	dobra	slaba
Višina smučišča	od 2000 do 3000 m	<i>več kot 3000 m</i>	od 2000 do 3000 m	od 1000 do 2000 m
Umetno	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Naprave	dobre	dobre	dobre	slabe
Trak	<i>DA</i>	NE	NE	NE
Kabinske žičnice	nič	<i>več kot 5</i>	<i>več kot 5</i>	nič
Vlečnice	<i>več kot 5</i>	<i>več kot 5</i>	<i>več kot 5</i>	<i>več kot 5</i>
Sedežnice	<i>več kot 5</i>	<i>več kot 5</i>	<i>več kot 5</i>	od 1 - 5
Dodatno	<i>veliko</i>	nič	nič	<i>veliko</i>
Vrtec	<i>DA</i>	NE	NE	<i>DA</i>
Šola	<i>DA</i>	NE	NE	<i>DA</i>
Opreme	<i>DA</i>	NE	NE	<i>DA</i>
WELLNESS	<i>odličen</i>	dober	malo	dober
Savne	<i>veliko</i>	srednje	malo	srednje
Turška	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Finska	<i>DA</i>	<i>DA</i>	NE	<i>DA</i>
Druge	<i>veliko</i>	malo	nič	malo
Infrardeča	<i>DA</i>	<i>DA</i>	NE	<i>DA</i>
Aroma terapije	<i>DA</i>	NE	NE	NE
Ostale	<i>DA</i>	NE	NE	NE
Bazeni	<i>veliko</i>	srednje	malo	<i>veliko</i>
Notranji	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Otroški	<i>DA</i>	NE	NE	<i>DA</i>
Jacuzzi	<i>DA</i>	<i>DA</i>	NE	<i>DA</i>
Lepotilni saloni	srednje	nič	srednje	malo
Masaže	<i>veliko</i>	nič	<i>veliko</i>	srednje
Klasična	<i>DA</i>	NE	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Tajska	<i>DA</i>	NE	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Oljna	<i>DA</i>	NE	<i>DA</i>	NE
Kozmetični	nič	nič	srednje	nič
Pedikura	NE	NE	<i>DA</i>	NE
Manikura	NE	NE	NE	NE
Make up	NE	NE	NE	NE
Depilacija	NE	NE	<i>DA</i>	NE
Drugi	srednje	ni	srednje	malo
Fitnes	<i>DA</i>	NE	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Frizer	NE	NE	NE	NE
Solarij	<i>DA</i>	NE	<i>DA</i>	NE

Slika 46: Primerjalni graf hotelskih proizvodov, smučišč, naprav ter wellnesa



S pomočjo računalniškega programa DEXi sem pridobila rezultate o najustrežnejši hotelski ponudbi. Iz Slike 47 je razvidno, da je hotel v Avstriji najboljša izbira glede na naše želje in kriterije, ker nudi najboljši hotelski proizvod, bogato wellness ponudbo in smučišče.

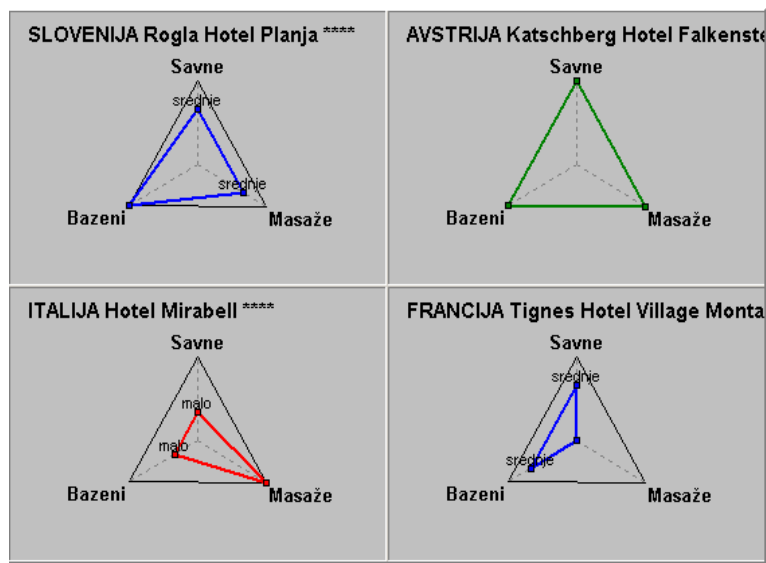
Slika 47: Graf ocene hotela iz programa DEXi



10.4 Razlike v hotelskih ponudbah

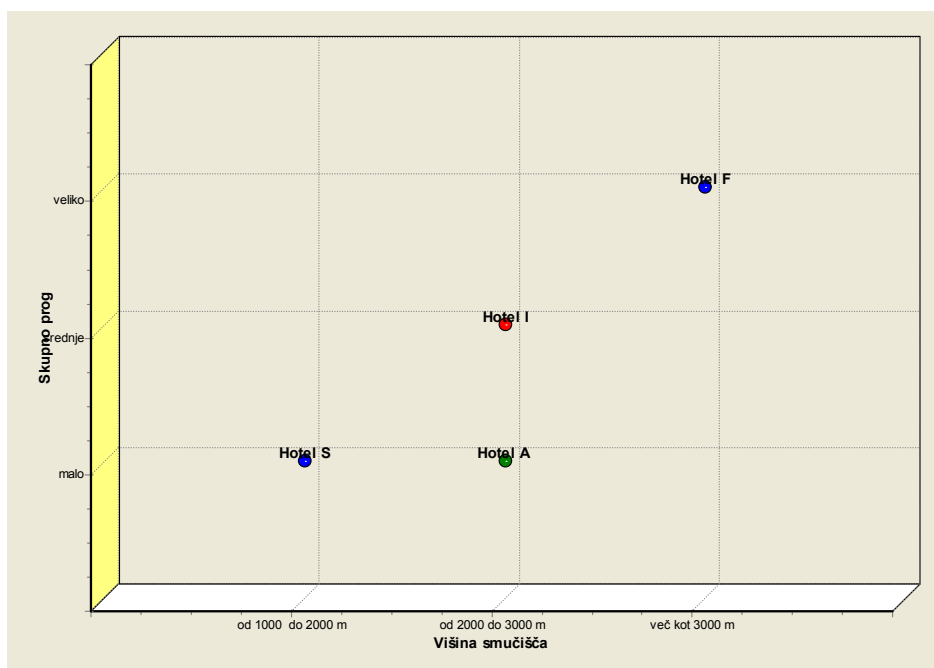
V uvodu sem predvidela 4 razlike v hotelskih ponudbah. Pri 1. razliki sem predpostavila, da hotel v Sloveniji v wellness storitvah zaostaja za tujino. 1. razliko v hotelski ponudbi sem v celoti potrdila z rezultati. Iz grafa na Sliki 48 je razvidno, da ima hotel v Avstriji veliko savn in veliko število bazenov. Hotel v Sloveniji ima veliko število bazenov, zaostaja pa po številu savn in masaž.

Slika 48: Graf ocenjevanja bazenov, savn in masaž



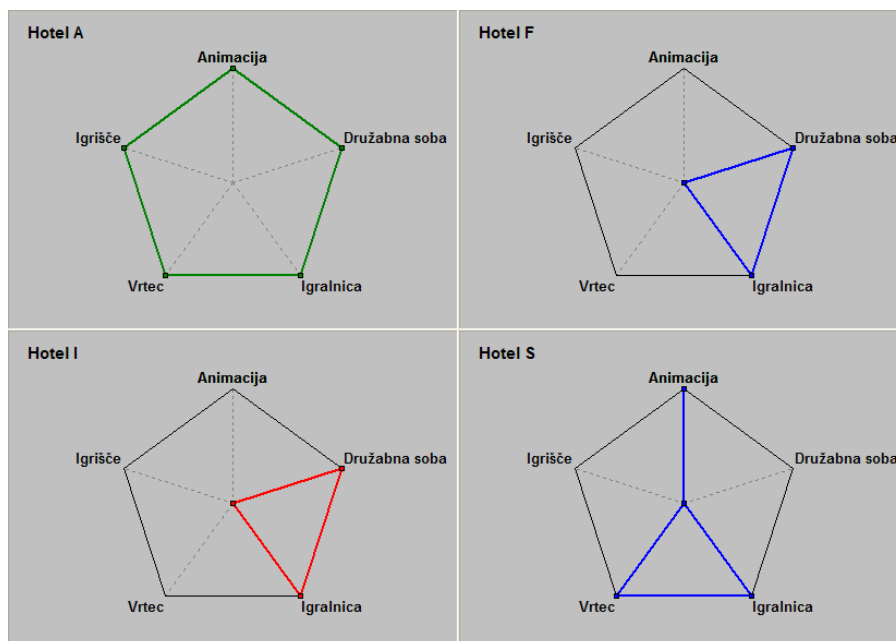
V 2. razliki hotelskih ponudb sem predvidela, da ima Francija najvišje ležeče smučišče in največje število kilometrov smučarskih prog. 2. razlika se je v celoti potrdila. Iz grafa na Sliki 49 je razvidno, da ima hotel v Franciji najvišje ležeče smučišče in največje skupno število smučarskih prog v kilometrih.

Slika 49: Graf števila prog in nadmorske višine smučišč



V 3. razliki hotelskih ponudb sem predvidela, da je hotel v Avstriji najbolj prilagojen otrokom, da ima igrišče in igralnico. Razlika se je potrdila. Iz grafa na Sliki 50 je razvidno, da ima hotel v Avstriji vse troje: igrišče, igralnico, animacijo za otroke, poleg tega pa še vrtec za otroke in družabno sobo.

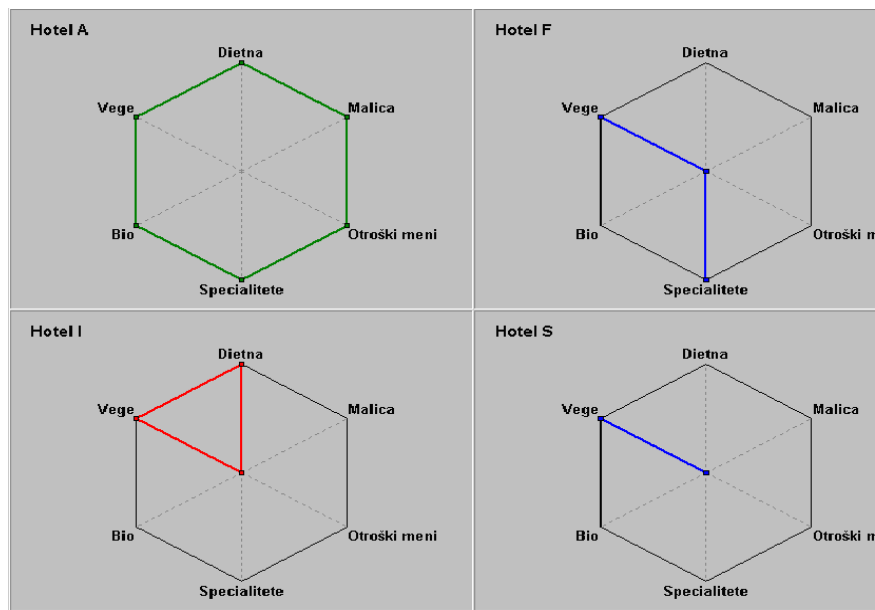
Slika 50: Graf animacije, družabne sobe, igralnice, vrtca in igrišča za otroke



V 4. razliki hotelskih ponudb sem predvidela, da ima hotel v Italiji največje število različnih menijev. 4. razlika se ni potrdila, ker hotel v Italiji nudi samo 2 od 6 menijev. Iz grafa na Sliki

50 je razvidno, da nudi hotel v Avstriji 6 menijev in ima veliko prednost pred hotelom v Italiji.

Slika 51: Grafični prikaz menijev po hotelih



SKLEP

Počitnice v hitrem tempu življenja zasedajo zelo pomembno vlogo. Svoj prosti čas bolje vrednotimo, za kar je vzrok izjemna intenzivnost dražljajev iz okolja, ki izhaja iz večje izpostavljenosti medijem in informacijam, kakor tudi pripadnosti družbi in času. Zato čutimo potrebo po zahtevnejšem načinu preživljanja časa. Oddih je dobrina široke potrošnje z visoko stopnjo nujnosti. Od počitnic pričakujemo zelo veliko, zato je pomembno, da jih izberemo po svojih željah.

V magistrskem delu sem raziskala dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja pri izbiri turistične destinacije smučarskih počitnic. Želje potencialnih turistov se med seboj zelo razlikujejo, zato hotelski proizvod, ki je idealen za enega turista, ni idealen za vse potencialne turiste. Odločevalci, v mojem primeru potencialni turisti, se razlikujejo po željah, saj nekateri potujejo sami, nekateri v paru, drugi pa s celotno družino.

Izbira ustreznega hotelskega proizvoda je zahteven problem, ker nastopa veliko dejavnikov, ki vplivajo na odločitev. 1. dejavnik so številne ali slabo definirane variante. 2. je zahtevno in pogosto nepopolno poznavanje odločitvenega problema ter cilja odločitve in 3. več skupin odločevalcev z nasprotujočimi si željami in cilji.

Izbira hotela pozitivno ali negativno vpliva na pričakovanje in zadovoljstvo turistov s svojim dopustom. Zato je zelo pomembno, da se pred odločanjem zamislimo, kaj si želimo na

dopustu, s katerimi športi bi se radi ukvarjali, katere wellness storitve bi radi obiskali, kakšno hotelsko sobo želimo, kakšno hrano bi radi jedli in podobno.

Magistrsko delo vsebuje teoretični in praktični del, v katerem sem nakazala pomembnost zadovoljstva turistov s hotelskim proizvodom. V sodobnem času je na turističnem trgu množica različnih hotelov, zato imajo potencialni turisti še težjo nalogo kot v preteklosti. Hoteli se med seboj razlikujejo po ambientu, opreми, sobah, vrstah hrane, različnih vrstah wellness storitev in legi. Potencialni turisti so vedno bolj razgledani in že sami prek medmrežja pregledajo različne ponudbe in jih med seboj primerjajo. Nekaterim turistom je pomembna čim nižja cena, drugim široka ponudba, za kar so pripravljeni odšteti tudi več denarja.

Glavni cilj magistrske naloge je bil izdelati odločitveni model za podporo odločanju, ki bi bil v pomoč potencialnim turistom pri izbiri enotedenskih smučarskih počitnic. Cilj in namen sem dosegla z izgradnjo hierarhičnega odločitvenega drevesa kriterijev in s pomočjo računalniškega programa DEXi izdelala model. Program se je v praksi izkazal za zelo dober in je potencialnim turistom v veliko pomoč. Ugotovila sem, da sem zelo natančno predvidela in zajela vse kriterije, pomembne za odločitev. Združila sem jih v logične skupine, tako da je program pregleden in enostaven za uporabo. Iz programa sem dobila pregledne rezultate v obliki tabel in grafov, ki sem jih nato razložila. Računalniški model sem prilagodila, da ustreza direktnemu vnosu podatkov katerega koli hotela. Pri vnosu podatkov hotelov v model sem ugotovila, da so si hotelski proizvodi zelo podobni in da se nekateri hoteli razlikujejo po drobnih razlikah v podkriterijih. Zato je naloga odločevalca, v našem primeru potencialnega turista, da natančno določi lestvico prioritet in na podlagi svojih želja določi bolj oz. manj pomembna odločitvena pravila.

Za konec bom predstavila še povzetek svojih hipotez in končnih rezultatov: v uvodu sem predvidela 4 razlike v hotelskih ponudbah. Pri 1. razliki sem predpostavila, da hotel v Sloveniji v wellness storitvah zaostaja za tujino – navedeno sem v celoti potrdila. V 2. razliki hotelskih ponudb sem predvidela, da ima Francija najvišje ležeče smučišče in največje število kilometrov smučarskih prog – tudi ta razlika se je v celoti potrdila. V 3. razliki hotelskih ponudb sem predvidela, da je hotel v Avstriji najbolj prilagojen otrokom, da ima igrišče in igralnico – razlika se je v celoti potrdila. V 4. razliki hotelskih ponudb sem predvidela, da ima hotel v Italiji največje število različnih menijev – 4. razlika se ni potrdila, ker je bila ponudba avstrijskega hotela (6 menijev) boljša od italijanskega (od 2 do 6 menijev).

LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, G. (2008). *22 zakonov zdravja in vitalnosti*. Kranj: Ganeš.
2. Bartos, F. J. (2003, september). Artificial Intelligence. Barrington: Control Engineering, 50 (9), 25-36.
3. Bohanec, M. (2006). *Odločanje in modeli*. Ljubljana: Društvo matematikov, fizikov in astronomov Slovenije.

4. Bohanec, M. & Rajkovič, V. (1990) DEX: An expert system shell for decision support, *Sistemica 1(1)*, 145–157.
5. Bohanec, M. & Rajkovič, V. (1999). Multi-attribute decision modeling: Industrial applications of DEX. Ljubljana: *Informatica*, 23(4), 487–491.
6. Cerar N., Ilišinović M. & Tončič K. (2007) Wellness v Termah Olimia. *Občina Celje, Mladi za Celje*. Najdeno 21. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/celje/2007/4200704565.pdf>
7. Cvek, T. (2007, 21. september) Prehrana – novosti v prehranski piramidi. Najdeno 21. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.lepazdrava.si/prehrana&aiid=3203>
8. Črepinšek M. (2008, julij–avgust). Hotel Savica – prvi družinski hotel v Sloveniji. *Moj malček*, str. 61.
9. Damjan, J., & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Dearlove, D. (1998) *Key Management Decisions, Tools and Techniques of the Executive Decision-maker*, Pitman Publishing.
11. Donatelle, R., Snow - Harter, C. & Wilcox, A. (1995). *Wellness choices for health and fitness*. Oregon State University.
12. Dunn, H. L. (2010). *Halbert L. Dunn* Najdeno 25. aprila 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Halbert_L._Dunn
13. European Travel Commission (2006) *Tourism Trends for Europe*. Bruxelles. Najdeno 24. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf
14. Feldeždi, P. (2007). Gremo v savno. *Wellness – revija Moja kopalnica*. 4(2).
15. Gojčič, S. (2005). *Wellness – Zdrav način življenja, nova zvrst turizma*. Ljubljana: GV Založba.
16. Gutzwiller, F. (1999). Was heisst gesund? Die Schweiz braucht endlich eine Gesundheitspolitik und eine demokratische Debatte um Rationierung in der Medizin. *Weltwoche 14*: 8. 4. 1999.
17. Hillier, F. S., Lieberman, G. J. (2000): *Introduction to Operation Research*. McGraw Hill.
18. IBM. (1997). *Deep Blue*. Najdeno 5. junij 2010 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Deep_Blue_\(chess_computer\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Deep_Blue_(chess_computer)) .
19. IPK International. (2006). *Global Travel Trends 2005*. Najdeno 22. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.visitcalifornia.com/media/uploads/files/GlobalTravelTrends_06.pdf.
20. Jennings, D. & Wattam, S. (1998). *Decision Making, An Integrated Approach*, Pitman publishing.
21. Jereb, E., Bohanec, M. & Rajkovič, V. (2003). *Dexi – Računalniški program za večparametrsko odločanje*. Kranj. Moderna organizacija.
22. Jereb, E., Rajkovič, U. & Rajkovič, V. (2005). A hierarchical multi-attribute system approach to personnel selection. *International journal of selection and assessment*, 13 (3), Oxford, 198–205.
23. Jovanovič, K. (2009, marec–april). Naravna eterična olja. *Wellness – revija za dobro počutje, nego telesa, duše in duha*. Agencija Novelus d.o.o.

24. Kaufmann, E. L. (1999). Wellness Tourismus in der Schweiz – Qualitätsanforderungen an die Hotellerie. *Bernen Studien zu Freizeit und Tourismus*. Bern Publ. FIF.
25. Klein, M & Methlie L. B.: Expert Systems A Decision Support Approach. Workingham: Addison-Wesley Publishing Company, 1990. 539 str.
26. Klemann, C. (2003). *Refleksna masaža dlani – z masažo dlani lajšamo bolečine, prepoznavamo bolezni in sproščamo zapore*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
27. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
28. Kompas d.d., (2009). *Smučarski katalog 2009*. Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu
http://www.kompas.si/portaldoc/smucanje/smucanje3.asp?p=e_katalog_smucanje.htm
29. Kompas d.d., (2010). *Dejavnosti Kompas*. Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu
<http://www.kompas.si/info.asp?it=0#GLAVNE%20DEJAVNOSTI%20KOMPASA>
30. Kompas d.d., (2010). *Vizija Kompas – osvojiti svet*. Najdeno 23. aprila 2010 na spletnem naslovu
<http://www.kompas.si/info.asp?it=0#GLAVNE%20DEJAVNOSTI%20KOMPASA>
31. Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
32. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Upper Saddle River.
33. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
34. Konečnik, M. (2002). Pomen proučevanja imidža turistične destinacije. Najdeno 27. septembra 2008 na spletnem naslovu
[http://www.majakonecnik.com/dokumenti/File/pdf_strokovni/konecnik_1l_2002\(1\).pdf](http://www.majakonecnik.com/dokumenti/File/pdf_strokovni/konecnik_1l_2002(1).pdf)
35. Košiček, M., Rajkovič, V. & Banovec, N. (2003). Uporaba odločitvenega modela pri izboru vodilnega delavca. *Zbornik posvetovanja. Slovenska informatika za tretje tisočletje: v družbi najrazvitejših* (str. 301-306). Ljubljana: Slovensko društvo informatika.
36. Krapež, A. & Rajkovič, V. (2003). *Tehnologije znanja pri predmetu informatika*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
37. Krašna, T. (2003). *Kontroling v hotelirstvu*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled.
38. Mallach, E. G. (1994). *Understanding decision support systems and expert systems*, Irwin.
39. Mednarodni inštitut za turizem (MIT) pri Nacionalnem turističnem združenju (2010). Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.turizem-institut.si/?cat=Raziskave-tsa>.
40. Middleton, V. T. C. (1993). *Marketing in travel & Tourism*. Oxford: Buterworth Heinemann.
41. Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford.
42. Ministrstvo za gospodarstvo (2004). *Satelitski računi za turizem v Sloveniji* Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu
http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/satelitski_racuni.pdf

43. Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem. (2007). *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov*. Najdeno 25. maja 2010 http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf.
44. Mihalič, T. (1999). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Mihalič, T. (2003a): *Turistična podjetja – poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Mihalič, T. (2003b). *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
47. Nagel, S. (1992). *Applications of decision-aiding software*. St. Martin's Press.
48. Nagel, S. (1993). *Computer-aided decision analysis – Theory and applications*. Quorum Books.
49. O'Keefe, R. M. (1998). The evaluation of decision-aiding systems. Guidelines and methods, *Information & Management* 17, North-Holland, 217–226.
50. Omladič, V. (2002): *Matematika in odločanje*. Ljubljana: Društvo matematikov, fizikov in astronomov Slovenije.
51. Ovsenik, R. (2005). Smučarske navade Slovencev in ocena slovenskih smučišč. *Šport in turizem*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomska fakulteta.
52. Page, S., J. & Connell, J. (2006). *Tourism a modern synthesis*. London: Thomson Learning..
53. Pittroff, U., Niemann, C. & Regelin, P. (2004). *Za dobro počutje wellness – Najboljše zamisli in recepti za sproščeno razpoloženje*. Ljubljana. Mladinska knjiga.
54. Pivec, M. & Rajkovič, V. (1999, oktober-november). Obvladovanje znanja z metodami umetne inteligence. *Kranj: Organizacija*, 32 (8-9), 449-453.
55. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Porenta, R. (2006). Savna za zdravje ali masaža za boljše počutje. *Wellness-revija Moja kopalnica* 3(2), 6–8.
57. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
58. Potočnik, V. & Mihalič, T. (2003). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
59. Praktični vodnik masaža, wellness in zdravje (2009). Tržič: Učila International.
60. Rajkovič, V. (1987). *Večparametrski odločitveni postopek, ki temelji na metodah kibernetike in umetne inteligence*: disertacija. Ljubljana: Fakulteta za elektrotehniko.
61. Rajkovič, V. (2006). *Zapiski predavanj iz predmeta Sistemi za podporo odločanju*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
62. Rajkovič, V. & Bohanec, M. (1991). O nekaterih problemih v procesu odločanja. *Zbornik s konference Organizacija, informatika, kadri; danes-jutri*. 141–147. Portorož: Organizator konference.
63. Resort Portorož (2010) *Sauna park Portorož*. Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.lifeclass-portoroz.com/slo-13>
64. Sever, D. & Bedrač, G. (2006). *Smučišče in oprema smučarskih prog*. Ljubljana: Center za poslovno usposabljanje.
65. Smith, M. & Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Elsevier.

66. Smith, S. L. J. (2004). *The measurement of Global Tourism: Old debates, new consensus and continuing challenges*, v A. Lew, C., M. Hall, A. Williams. A Companion to Tourism. Oxford: Blackwell. .
67. Statistični urad Republike Slovenije (2008) *Slovenija v številkah 2008*. Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/pub/slo_figures_08.pdf
68. Statistični urad Republike Slovenije (2010). Slovenske regije v številkah. Najdeno 24. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/publikacije/pub_regije.asp
69. Šolar, J. (2003). *Dopolnilne turistične dejavnosti*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled.
70. STO – Slovenska turistična organizacija (2004) *Strategija razvoja turističnega proizvoda Wellness v Sloveniji*. Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2007/STRATEGIJA_WELLNESS_5126.pdf
71. Špec, J. (2002). *Ekonomika turizma*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled.
72. Trunkl, R. (2003). *Izbrane vsebine psihologije za boljše razumevanje turizma*. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem Portorož.
73. Turban, E., Aronson, J., Liang, T. P. (2005): *Decision Support Systems and Intelligent Systems*. (7th), Prentice Hall.
74. Turistična zveza Slovenije (2004) *Vključevanje slovenske turistične društvene organizacije na področje wellness turizma*. Najdeno 18. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.turisticna-zveza.si/gradiva_p/TDO%20IN%20WELLNESS%20TURIZEM,%20junij%2006,%20Slavka%20Gojcic.pdf
75. Turnšek, J. (2002). *Turizem za praktično rabo*. Ljubljana: Mohorjeva = Hermagoras.
76. Vegan Svet (2009) *Vegetarjanska hrana*. Najdeno 21. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://kid.kibla.org/~gverila/vegansvet/prehrana.htm>
77. Vrezovnik, B. (2010). *Do sprostitve z dotiki*. Najdeno 6. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.potovanjainstil.si/article/show/27>
78. Vukasović-Žontar, M., & Rajković, V. (2006, april-maj-junij). Ugotavljanje manaterskih kompetenc s pomočjo računalniškega programa za večparametrsko odločanje DEXi. Ljubljana: *Uporabna informatika*, 14(2).
79. Zorko, D. (2005). *Uvod v turizmu – Učbenik za srednje šole*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenija za šolstvo.
80. Žerovec, M. (2003). *Hotelsko gospodinjstvo*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
81. Žitnik, T. (2009). Oblikovanje storitev wellnessa – fototapete odlična ideja za wellness centre. *Wellness – revija za dobro počutje, nego telesa, duše in duha*, (7) 12.
82. WHO (2009). Zmanjševanje razlik v času ene generacije. *World Health Organization*, Najdeno na spletni strani 13. septembra 2009
<http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&u=http://www.who.int/&ei=MvasSruSO8fMjAflpaT8Bw&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DWHO%26hl%3Dsl>

83. WTO (1994): *Recommendations on tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organisation

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Drevo kriterijev	1
Priloga 2: Tabela odločitvenih pravil	3
Priloga 3: Rezultati vrednotenja	15

Priloga 1: Drevo kriterijev

Kriterij	Opis
HOTEL	
HOTELSKI PROIZVOD	Celotna hotelska ponudba
Lokacija	Lokacija hotela
Smučišče	Oddaljenost hotela od smučišča
Od mesta	Oddaljenost hotela od središča mesta
Od doma	Oddaljenost hotela od našega stalnega bivališča (Ljubljana)
Osnovna ponudba	Osnovna ponudba, ki zajema hrano, prenočišče, ceno in vstop
Hrana	Izbira hrane
Običajna	Samopostrežna
Otroški meni	Meni za otroke
Malica	Dopoldanska in popoldanska malica
Posebna	Posebni meniji hrane
Dietna	Dietni meni
Vege	Vegetarijanski meni
Bio	Bio meni
Specialitete	Specialitete kraja in države
Prenočišče	Sobe v hotelu
Ležišča	Možnost dodatnih ležišč
Oprema	Oprema sobe
Družinske sobe	Večje sobe v katerih so dodatna ležišča že pripravljena
Cena	Celotna cena aranžmaja in popust za otroke
Ponudbe	Cena osnovne ponudbe
Popust	Popust za otroke
Vstop	Možnost uporabe
Bazen	Možnost uporabe bazena
Savna	Možnost uporabe savne
Fitnes	Možnost uporabe fitnesa
Dodatna ponudba	Dodatna hotelska ponudba
Za otroke	Dodatna ponudba namenjena za otroke
Animacija	Animacija za otroke
Igrišče	Otroško igrišče
Vrtec	Otroški vrtec
Igralnica	Igralna soba za otroke
Družabna soba	Soba, ki je namenjena za igranje družabnih iger
Gostinstvo	Gostinska ponudba
Restavracija	
Picerija	
Kavarna	
Terasa	Panoramska terasa z razgledom
Bar	Aperitiv bar
Drugo	Druga dodatna ponudba
Internet	Internetni kotichek
Kolesa	Izposoja koles
Prostori	
Telovadnica	
Shramba	Shramba za smučarsko opremo
Garaza	Garaza za avtomobile
Trgovine	
Živilska	Trgovina z živili
Tekstilna	Trgovina s tekstilom
Trafika	Trgovina s časopisi in spominki
SMUČIŠČE IN NAPRAVE	
Smučišče	
Alpske	Alpske smučarske proge
Skupno prog	Skupno število smučarskih prog
Težke	Težke smučarske proge
Srednje	Srednje težke smučarske proge
Lahke	Lahke smučarske proge
Cena karte	Cena smučarske karte
Odrasli	Cena odrasle smučarske karte
Otroci	Cena otroške smučarske karte
Nočno smučanje	Smučanje ponoči pod reflektorskimi lučmi

se nadaljuje

nadaljevanje

Kriterij	Opis
Druge	Druge smučarske proge
Snowboard	Proge za snowboard
Tekaške	Tekaške proge
Sankališče	Proga za sankanje
Zasneženost	Zasneženost smučišča
Višina smučišča	Nadmorska višina smučišča
Umetno	Možnost umetnega zasneževanja
Naprave	Šmučarske naprave
Trak	Trak za otroke
Kabinske žičnice	Število kabinskih žičnic
Vlečnice	Število vlečnic
Sedežnice	Število sedežnic
Dodatno	Dodatna ponudba ni vključena v ceni
Vrtec	Vrtec na snegu
Šola	Šola smučanja
Oprema	Izposoja smučarske opreme
WELLNESS	Wellness ponudba
Savne	
Turška	Turška savna
Finska	Finska savna
Druge	Druge savne
Infrardeča	Infrardeča savna
Aromaterapije	Savna z uporabo različnih eteričnih olj
Ostale	Ostale savne
Bazeni	
Notranji	Notranji bazen
Otroški	Otroški bazen
Jacuzzi	Bazen z masažnimi mehurčki
Lepotilni saloni	
Masaže	Različne masaže
Klasična	Klasična masaža
Tajska	Tajska masaža
Oljna	Masaža z olji
Kozmetični	Kozmetični salon
Pedikura	Nega stopal
Manikura	Nega nog in nohtov
Make up	Ličenje obraza
Depilacija	Ostranjevanje dlak
Drugi	
Fitnes	
Frizer	Frizerski salon
Solarij	

Priloga 2: Tabela odločitvenih pravil

HOTELSKI PROIZVOD SMUČIŠČE IN NAPRAVE WELLNESS HOTEL			
28%	43%	30%	
1 <i>slaba</i>	<i>slabe</i>	*	<i>slab</i>
2 <i>slaba</i>	<=dobre	<=dober	<i>slab</i>
3 <i>slaba</i>	*	<=malo	<i>slab</i>
4 <=dobra	<i>slabe</i>	<=dober	<i>slab</i>
5 <=zelo dobra	<=dobre	<=malo	<i>slab</i>
6 <=zelo dobra	*	ni	<i>slab</i>
7 *	<i>slabe</i>	ni	<i>slab</i>
8 <i>odlična</i>	<i>slabe</i>	<i>odličen</i>	<i>slab</i>
9 <i>slaba</i>	>=dobre	<i>odličen</i>	dober
10 <=zelo dobra	dobre	<i>odličen</i>	dober
11 <i>slaba</i>	<i>odlične</i>	>=dober	dober
12 dobra:zelo dobra	dobre	>=dober	dober
13 dobra	<i>odlične</i>	malo	dober
14 <i>odlična</i>	dobre	<=malo	dober
15 <i>odlična</i>	>=dobre	ni	dober
16 dobra	<i>odlične</i>	dober	zelo dober
17 zelo dobra	<i>odlične</i>	malo	zelo dober
18 <i>odlična</i>	dobre	dober	zelo dober
19 >=dobra	<i>odlične</i>	<i>odličen</i>	<i>odličen</i>
20 >=zelo dobra	<i>odlične</i>	>=dober	<i>odličen</i>
21 <i>odlična</i>	>=dobre	<i>odličen</i>	<i>odličen</i>
22 <i>odlična</i>	<i>odlične</i>	>=malo	<i>odličen</i>

Lokacija	Osnovna ponudba	Dodatna ponudba	HOTELSKI PROIZVOD
29%	33%	38%	
1 <i>slaba</i>	<i>slaba</i>	*	<i>slab a</i>
2 <i>slaba</i>	<=zelo dobra	<=slaba	<i>slab a</i>
3 <i>slaba</i>	*	nič	<i>slab a</i>
4 <=dobra	<=dobra	<=slaba	<i>slab a</i>
5 <=dobra	<=zelo dobra	nič	<i>slab a</i>
6 <=zelo dobra	<i>slaba</i>	<=slaba	<i>slab a</i>
7 *	<i>slaba</i>	nič	<i>slab a</i>
8 zelo dobra	<i>odlična</i>	nič	<i>slab a</i>
9 <i>odlična</i>	<=zelo dobra	nič	<i>slab a</i>
10 <i>odlična</i>	<i>slaba</i>	dobra	<i>slab a</i>
11 <i>slaba</i>	>=dobra	>=dobra	dobra
12 <=dobra	dobra:zelo dobra	<i>odlična</i>	dobra
13 dobra:zelo dobra	<i>slaba</i>	>=dobra	dobra
14 dobra	<=zelo dobra	<i>odlična</i>	dobra
15 >=dobra	<i>slaba</i>	<i>odlična</i>	dobra
16 dobra	<i>odlična</i>	<=slaba	dobra
17 zelo dobra	dobra:zelo dobra	<=slaba	dobra
18 dobra:zelo dobra	>=dobra	dobra	zelo dobra
19 >=dobra	dobra:zelo dobra	dobra	zelo dobra
20 >=zelo dobra	dobra	>=dobra	zelo dobra
21 zelo dobra	<i>odlična</i>	>=slaba	zelo dobra
22 <i>odlična</i>	<i>odlična</i>	<=slaba	zelo dobra
23 dobra	<i>odlična</i>	<i>odlična</i>	<i>odlična</i>
24 >=zelo dobra	zelo dobra	<i>odlična</i>	<i>odlična</i>
25 <i>odlična</i>	<i>odlična</i>	>=dobra	<i>odlična</i>

se nadaljuje

nadaljevanje

Smučišče	Od mesta	Od doma	Lokacija
42%	39%	18%	
1 več kot 250 m	več kot 500 m	*	slaba
2 več kot 250 m	<=od 100 do 500 m	več kot 500 km	slaba
3 <=od 100 do 250 m	več kot 500 m	več kot 500 km	slaba
4 >=od 100 do 250 m	več kot 500 m	>=od 300 do 500 km	dobra
5 od 0 do 100 m	več kot 500 m	*	dobra
6 <=od 100 do 250 m	od 0 do 100 m	do 300 km	zelo dobra
7 od 100 do 250 m	>=od 100 do 500 m	do 300 km	zelo dobra
8 od 100 do 250 m	od 0 do 100 m	>=od 300 do 500 km	zelo dobra
9 od 0 do 100 m	od 100 do 500 m	več kot 500 km	zelo dobra
10 od 0 do 100 m	>=od 100 do 500 m	>=od 300 do 500 km	odlična
11 od 0 do 100 m	od 0 do 100 m	*	odlična

Hrana	Prenočišče	Cena	Vstop	Osnovna ponudba
25%	35%	22%	18%	
1 ni izbire	neudobno	visoka	*	slaba
2 ni izbire	neudobno	<=srednja	<=popust	slaba
3 ni izbire	*	visoka	ni popusta	slaba
4 <=majhna izbira	neudobno	visoka	ni popusta	slaba
5 ni izbire	udobno	srednja	<=popust	dobra
6 ni izbire	udobno	>=srednja	ni popusta	dobra
7 <=majhna izbira	udobno	srednja	ni popusta	dobra
8 majhna izbira: srednja izbira	neudobno	nizka	neomejen brezplačno	dobra
9 <=majhna izbira	udobno	nizka	>=popust	zelo dobra
10 majhna izbira	*	nizka	popust	zelo dobra
11 majhna izbira	udobno	*	neomejen brezplačno	zelo dobra
12 >=majhna izbira	udobno	visoka	neomejen brezplačno	zelo dobra
13 majhna izbira	udobno	>=srednja	>=popust	zelo dobra
14 majhna izbira	udobno	nizka	*	zelo dobra
15 >=srednja izbira	udobno	visoka	*	zelo dobra
16 >=srednja izbira	udobno	<=srednja	<=popust	zelo dobra
17 >=srednja izbira	udobno	>=srednja	neomejen brezplačno	odlična
18 srednja izbira	udobno	nizka	*	odlična

Običajna	Otroški meni	Malica	Posebna	Hrana
49%	22%	17%	13%	
1 zajtrk	*	*	ni	ni izbire
2 zajtrk	*	*	>=srednje	ni izbire
3 zajtrk	*	DA	*	ni izbire
4 zajtrk	DA	*	*	ni izbire
5 polni penzion	NE	NE	ni	ni izbire
6 *	NE	NE	malo	majhna izbira
7 polpenzion	NE	NE	*	majhna izbira
8 polpenzion	*	NE	<=malo	majhna izbira
9 polpenzion	DA	*	>=srednje	srednja izbira
10 >=polpenzion	DA	NE	>=srednje	srednja izbira
11 polni penzion	*	DA	ni	srednja izbira
12 polni penzion	DA	DA	>=malo	velika izbira

se nadaljuje

nadaljevanje

	Dietna	Vege	Bio	Specialitete	Posebna
	25%	25%	25%	25%	
1	NE	NE	NE	NE	ni
2	NE	NE	NE	DA	malo
3	NE	NE	DA	NE	malo
4	NE	DA	NE	NE	malo
5	DA	NE	NE	NE	malo
6	NE	NE	DA	DA	srednje
7	NE	DA	NE	DA	srednje
8	NE	DA	DA	NE	srednje
9	DA	NE	NE	DA	srednje
10	DA	NE	DA	NE	srednje
11	DA	DA	NE	NE	srednje
12	*	DA	DA	DA	veliko
13	DA	*	DA	DA	veliko
14	DA	DA	*	DA	veliko
15	DA	DA	DA	*	veliko

	Ležišča	Oprema	Družinske sobe	Prenosišče
	40%	20%	40%	
1	NE	<=srednja	*	neudobno
2	NE	*	NE	neudobno
3	*	<=srednja	NE	neudobno
4	*	nova	DA	udobno
5	DA	*	DA	udobno
6	DA	nova	*	udobno

	Ponudbe	Popust	Cena
	57%	43%	
1	<=visoka	<=sreden	visoka
2	<=srednja	majhen	visoka
3	*	velik	srednja
4	>=srednja	>=sreden	srednja
5	nizka	majhen	nizka

	Bazen	Savna	Fitness	Vstop
	40%	30%	30%	
1	ni popusta	ni popusta	*	ni popusta
2	ni popusta	*	ni	ni popusta
3	<=popust	ni popusta	ni	ni popusta
4	ni popusta	>=popust	>=popust	popust
5	<=popust	popust	>=popust	popust
6	<=popust	>=popust	popust	popust
7	*	popust	popust	popust
8	popust	<=popust	>=popust	popust
9	popust	*	popust	popust
10	>=popust	ni popusta	>=popust	popust
11	>=popust	<=popust	popust	popust
12	popust	popust	*	popust
13	popust	>=popust	<=popust	popust
14	>=popust	popust	<=popust	popust
15	>=popust	>=popust	ni	popust
16	>=popust	prost	prost	neomejen brezplačno
17	neomejen brezplačno	>=popust	prost	neomejen brezplačno
18	neomejen brezplačno	prost	>=popust	neomejen brezplačno

se nadaljuje

nadaljevanje

	Za otroke	Gostinstvo	Drugo	Dodatna ponudba
	31%	35%	34%	
1	nič	nič	ni	nič
2	nič	nič	>=malo	slaba
3	nič	<=slabo	malo:srednje	slaba
4	nič	<=dobro	malo	slaba
5	<=slabo	nič	malo:srednje	slaba
6	<=slabo	<=slabo	malo	slaba
7	*	nič	malo	slaba
8	>=slabo	nič	<=malo	slaba
9	nič	>=slabo	veliko	dobra
10	nič	>=dobro	>=srednje	dobra
11	nič	odlično	>=malo	dobra
12	<=dobro	odlično	malo	dobra
13	slabo:dobro	<=slabo	veliko	dobra
14	>=slabo	nič	veliko	dobra
15	slabo:dobro	>=dobro	malo	dobra
16	slabo:dobro	odlično	<=malo	dobra
17	dobro	<=slabo	>=srednje	dobra
18	>=dobro	nič	>=srednje	dobra
19	dobro	>=slabo	malo	dobra
20	dobro	>=dobro	<=malo	dobra
21	>=dobro	dobro	<=malo	dobra
22	>=dobro	>=dobro	ni	dobra
23	odlično	slabo:dobro	<=malo	dobra
24	odlično	>=slabo	ni	dobra
25	>=dobro	>=dobro	>=srednje	odlična
26	odlično	odlično	>=malo	odlična

	Animacija	Igrišče	Vrtec	Igralnica	Družabna soba	Za otroke
	24%	20%	20%	16%	20%	
1	NE	NE	NE	NE	*	nič
2	NE	NE	NE	*	NE	nič
3	NE	NE	DA	NE	*	slabo
4	NE	NE	DA	*	NE	slabo
5	NE	*	DA	NE	NE	slabo
6	*	NE	DA	NE	NE	slabo
7	NE	DA	NE	NE	*	slabo
8	NE	DA	NE	*	NE	slabo
9	NE	DA	*	NE	NE	slabo
10	*	DA	NE	NE	NE	slabo
11	NE	*	DA	DA	DA	dobro
12	NE	DA	*	DA	DA	dobro
13	NE	DA	DA	*	DA	dobro
14	NE	DA	DA	DA	*	dobro
15	*	DA	DA	DA	NE	dobro
16	DA	NE	NE	DA	DA	dobro
17	DA	NE	DA	NE	DA	dobro
18	DA	*	DA	DA	NE	dobro
19	DA	DA	NE	NE	DA	dobro
20	DA	DA	*	DA	NE	dobro
21	DA	DA	DA	*	NE	dobro
22	DA	*	DA	DA	DA	odlično
23	DA	DA	*	DA	DA	odlično
24	DA	DA	DA	*	DA	odlično

se nadaljuje

nadaljevanje

	Restavracija	Picerija	Kavarna	Terasa	Bar	Gostinstvo
	22%	22%	22%	17%	17%	
1	NE	NE	NE	NE	NE	nič
2	NE	NE	NE	*	DA	slabo
3	NE	NE	*	NE	DA	slabo
4	NE	*	NE	NE	DA	slabo
5	*	NE	NE	NE	DA	slabo
6	NE	NE	NE	DA	*	slabo
7	NE	NE	*	DA	NE	slabo
8	NE	*	NE	DA	NE	slabo
9	*	NE	NE	DA	NE	slabo
10	NE	*	DA	DA	DA	dobro
11	*	NE	DA	DA	DA	dobro
12	NE	DA	*	DA	DA	dobro
13	*	DA	NE	DA	DA	dobro
14	NE	DA	DA	*	DA	dobro
15	NE	DA	DA	DA	*	dobro
16	DA	NE	*	DA	DA	dobro
17	DA	*	NE	DA	DA	dobro
18	DA	NE	DA	*	DA	dobro
19	DA	NE	DA	DA	*	dobro
20	DA	DA	NE	*	DA	dobro
21	DA	DA	NE	DA	*	dobro
22	DA	DA	DA	NE	NE	dobro
23	DA	DA	DA	*	DA	odlično
24	DA	DA	DA	DA	*	odlično

	Internet	Kolesa	Prostori	Trgovine	Drugo
	23%	23%	27%	26%	
1	NE	NE	nič	nič	ni
2	DA	DA	srednje	nič	ni
3	NE	NE	nič	>=malo	malo
4	NE	NE	<=malo	malo:srednje	malo
5	NE	*	nič	malo:srednje	malo
6	NE	*	<=malo	malo	malo
7	*	NE	nič	malo:srednje	malo
8	*	NE	<=malo	malo	malo
9	*	*	nič	malo	malo
10	*	NE	malo	<=malo	malo
11	*	NE	malo:srednje	nič	malo
12	*	*	malo	nič	malo
13	DA	NE	<=malo	<=malo	malo
14	DA	NE	<=srednje	nič	malo
15	DA	*	<=malo	nič	malo
16	NE	NE	srednje	>=malo	srednje
17	NE	NE	>=srednje	malo:srednje	srednje
18	NE	*	srednje	malo:srednje	srednje
19	NE	*	>=srednje	malo	srednje
20	*	NE	srednje	malo:srednje	srednje
21	*	NE	>=srednje	malo	srednje
22	DA	DA	>=malo	veliko	veliko
23	DA	DA	>=srednje	>=malo	veliko
24	DA	DA	veliko	*	veliko

se nadaljuje

nadaljevanje

	Telovadnica 40%	Shramba 40%	Garaža 20%	Prostori
1	NE	NE	ni	nič
2	NE	NE	>=ja za doplačilo	malo
3	NE	DA	ni	malo
4	DA	NE	ni	malo
5	NE	DA	>=ja za doplačilo	srednje
6	DA	NE	>=ja za doplačilo	srednje
7	DA	DA	ni	srednje
8	DA	DA	>=ja za doplačilo	veliko

	Živilska 33%	Telestima 33%	Trafika 33%	Trgovine
1	NE	NE	NE	nič
2	NE	NE	DA	malo
3	NE	DA	NE	malo
4	DA	NE	NE	malo
5	NE	DA	DA	srednje
6	DA	NE	DA	srednje
7	DA	DA	NE	srednje
8	DA	DA	DA	veliko

	Smučišče 51%	Naprave 34%	Dodatno 15%	SMUČIŠČE IN NAPRAVE
1	slabo	<=dobre	*	slab e
2	slabo	*	<=malo	slab e
3	<=dobro	slabe	<=srednje	slab e
4	<=dobro	<=dobre	nič	slab e
5	odlično	odlične	*	odlične

	Alpske 69%	Druge 23%	Zaaneženost 8%	Smučišče
1	slabe	*	*	slabo
2	<=dobre	nič	*	slabo
3	<=dobre	<=slabe	slaba	slabo
4	dobre	>=slaba	>=dobra	dobro
5	>=dobre	slabe	>=dobra	dobro
6	dobre	>=dobre	*	dobro
7	>=dobre	dobre	slaba	dobro
8	odlične	<=slaba	*	dobro
9	odlične	<=dobre	slaba	dobro
10	odlične	>=dobre	>=dobra	odlično
11	odlične	odlične	*	odlično

	Skupno prog 46%	Cena karte 23%	Nočno smučanje 31%	Alpske
1	malo	visoka	*	slabe
2	malo	*	NE	slabe
3	<=srednje	visoka	NE	slabe
4	malo	>=srednja	DA	dobre
5	<=srednje	srednja	DA	dobre
6	srednje	<=srednja	DA	dobre
7	>=srednje	visoka	DA	dobre
8	srednje	srednja	*	dobre
9	srednje	>=srednja	NE	dobre
10	>=srednje	srednja	NE	dobre
11	veliko	visoka	NE	odlične

se nadaljuje

nadaljevanje

Težke	Srednje	Lahke	Skupno prog
43%	35%	22%	
1 nič	od 0 do 40 km	*	malo
2 nič	<=od 40 do 70 km	od 0 do 30km	malo
3 <=od 1 do 10 km	od 0 do 40 km	od 0 do 30km	malo
4 od 1 do 10 km	več kot 75 km	več kot 100 km	srednje
5 več kot 10 km	od 0 do 40 km	<=od 30 do 100 km	srednje
6 več kot 10 km	*	več kot 100 km	veliko
7 več kot 10 km	>=od 40 do 70 km	*	veliko

Odrasli	Otroci	Cena karte
50%	50%	
1 visoka	visoka	visoka
2 visoka	>=srednja	srednja
3 <=srednja	srednja	srednja
4 srednja	<=srednja	srednja
5 >=srednja	visoka	srednja
6 nizka	>=srednja	nizka

Snowboard	Tekaške	Sankališče	Druge
47%	20%	33%	
1 NE	Niso urejene	NE	nič
2 NE	več kot 10 km	NE	nič
3 NE	Niso urejene	DA	slabe
4 NE	od 0 do 10 km	NE	slabe
5 DA	Niso urejene	NE	slabe
6 NE	>=od 0 do 10 km	DA	dobre
7 *	od 0 do 10 km	DA	dobre
8 DA	<=od 0 do 10 km	DA	dobre
9 DA	od 0 do 10 km	*	dobre
10 DA	več kot 10 km	*	odlične

Višina smučišča	Umetno	Zasneženost
0%	0%	
1 od 1000 do 2000 m	*	slaba
2 od 2000 do 3000 m	*	dobra

se nadaljuje

nadaljevanje

	Trak	Kabinske žičnice	Vlečnice	Sedežnice	Naprave
	37%	34%	9%	21%	
1	NE	nič	<=od 1 - 5	*	slabe
2	NE	nič	*	<=od 1 - 5	slabe
3	NE	<=od 1 - 5	nič	<=od 1 - 5	slabe
4	NE	<=od 1 - 5	*	nič	slabe
5	NE	*	nič	nič	slabe
6	*	nič	*	nič	slabe
7	*	<=od 1 - 5	nič	nič	slabe
8	*	nič	>=od 1 - 5	<=od 1 - 5	slabe
9	*	<=od 1 - 5	več kot 5	nič	slabe
10	NE	*	več kot 5	več kot 5	dobre
11	*	nič	več kot 5	več kot 5	dobre
12	NE	>=od 1 - 5	*	več kot 5	dobre
13	*	od 1 - 5	<=od 1 - 5	več kot 5	dobre
14	NE	>=od 1 - 5	>=od 1 - 5	>=od 1 - 5	dobre
15	*	od 1 - 5	od 1 - 5	>=od 1 - 5	dobre
16	NE	več kot 5	*	>=od 1 - 5	dobre
17	NE	več kot 5	>=od 1 - 5	*	dobre
18	DA	<=od 1 - 5	nič	>=od 1 - 5	dobre
19	DA	nič	*	več kot 5	dobre
20	DA	<=od 1 - 5	<=od 1 - 5	več kot 5	dobre
21	DA	od 1 - 5	od 1 - 5	*	dobre
22	DA	več kot 5	nič	nič	dobre
23	DA	>=od 1 - 5	več kot 5	>=od 1 - 5	odlične
24	DA	več kot 5	*	>=od 1 - 5	odlične
25	DA	več kot 5	>=od 1 - 5	*	odlične

	Vrtec	Šola	Oprema	Dodatno
	33%	33%	33%	
1	NE	NE	NE	nič
2	NE	NE	DA	malo
3	DA	DA	NE	srednje
4	DA	DA	DA	veliko

se nadaljuje

nadaljevanje

	Savne 35%	Bazeni 38%	Lepotilni saloni 27%	WELLNESS
1	nič	nič	nič	ni
2	nič	nič	>=malo	malo
3	<=malo	<=malo	malo:srednje	malo
4	<=malo	<=srednje	malo	malo
5	<=srednje	nič	malo	malo
6	nič	>=malo	nič	malo
7	<=malo	malo	<=srednje	malo
8	<=malo	malo:srednje	<=malo	malo
9	<=srednje	malo	nič	malo
10	malo	<=malo	<=srednje	malo
11	malo	<=srednje	<=malo	malo
12	malo:srednje	nič	<=malo	malo
13	malo:srednje	<=malo	nič	malo
14	>=malo	nič	nič	malo
15	malo	malo	*	malo
16	veliko	nič	veliko	malo
17	<=malo	>=srednje	>=srednje	dober
18	<=srednje	srednje	>=srednje	dober
19	<=malo	veliko	>=malo	dober
20	<=srednje	veliko	malo	dober
21	malo	veliko	*	dober
22	malo:srednje	veliko	<=malo	dober
23	>=malo	veliko	nič	dober
24	srednje	malo:srednje	>=malo	dober
25	srednje	>=malo	malo	dober
26	>=srednje	malo	>=malo	dober
27	>=srednje	malo:srednje	malo	dober
28	srednje	srednje	*	dober
29	srednje	>=srednje	<=malo	dober
30	>=srednje	srednje	<=malo	dober
31	>=srednje	>=srednje	nič	dober
32	veliko	malo	*	dober
33	veliko	malo:srednje	<=malo	dober
34	veliko	>=malo	nič	dober
35	>=srednje	veliko	>=srednje	odličen
36	veliko	>=srednje	>=srednje	odličen
37	veliko	veliko	>=malo	odličen

	Turška 39%	Finika 39%	Druge 21%	Savne
1	NE	NE	nič	nič
2	NE	NE	malo:srednje	malo
3	NE	DA	nič	malo
4	DA	NE	nič	malo
5	NE	*	veliko	srednje
6	*	NE	veliko	srednje
7	NE	DA	>=malo	srednje
8	*	DA	malo	srednje
9	DA	NE	>=malo	srednje
10	DA	*	malo	srednje
11	DA	DA	<=malo	srednje
12	DA	DA	>=srednje	veliko

se nadaljuje

nadaljevanje

	<u>Infrardeča</u>	<u>Aromaterapije</u>	<u>Ostale</u>	<u>Druge</u>
	33%	33%	33%	
1	NE	NE	NE	nič
2	NE	NE	DA	malo
3	NE	DA	NE	malo
4	DA	NE	NE	malo
5	NE	DA	DA	srednje
6	DA	NE	DA	srednje
7	DA	DA	NE	srednje
8	DA	DA	DA	veliko

	<u>Notranji</u>	<u>Otroški</u>	<u>Jacuzzi</u>	<u>Bazeni</u>
	33%	33%	33%	
1	NE	NE	NE	nič
2	NE	NE	DA	malo
3	NE	DA	NE	malo
4	DA	NE	NE	malo
5	NE	DA	DA	srednje
6	DA	NE	DA	srednje
7	DA	DA	NE	srednje
8	DA	DA	DA	veliko

	<u>Masaže</u>	<u>Kozmetični</u>	<u>Druzi</u>	<u>Lepotilni saloni</u>
	36%	36%	29%	
1	nič	nič	ni	nič
2	nič	<=malo	>=malo	malo
3	nič	<=srednje	malo	malo
4	nič	malo	*	malo
5	nič	malo:srednje	<=malo	malo
6	nič	>=malo	ni	malo
7	>=malo	nič	ni	malo
8	<=malo	>=srednje	>=srednje	srednje
9	*	srednje	>=srednje	srednje
10	<=malo	veliko	>=malo	srednje
11	*	veliko	malo	srednje
12	malo	nič	malo	srednje
13	malo	malo	ni	srednje
14	>=srednje	srednje	*	srednje
15	>=srednje	>=srednje	<=malo	srednje
16	veliko	malo:srednje	*	srednje
17	veliko	>=malo	<=malo	srednje
18	>=srednje	veliko	>=srednje	veliko

	<u>Klasična</u>	<u>Tajska</u>	<u>Oljna</u>	<u>Masaže</u>
	33%	33%	33%	
1	NE	NE	NE	nič
2	NE	NE	DA	malo
3	NE	DA	NE	malo
4	DA	NE	NE	malo
5	NE	DA	DA	srednje
6	DA	NE	DA	srednje
7	DA	DA	NE	srednje
8	DA	DA	DA	veliko

se nadaljuje

nadaljevanje

	Infrardeča	Aromaterapije	Ostale	Druge
	33%	33%	33%	
1	NE	NE	NE	nič
2	NE	NE	DA	malo
3	NE	DA	NE	malo
4	DA	NE	NE	malo
5	NE	DA	DA	srednje
6	DA	NE	DA	srednje
7	DA	DA	NE	srednje
8	DA	DA	DA	veliko

	Notranji	Otroški	Jacuzzi	Bazeni
	33%	33%	33%	
1	NE	NE	NE	nič
2	NE	NE	DA	malo
3	NE	DA	NE	malo
4	DA	NE	NE	malo
5	NE	DA	DA	srednje
6	DA	NE	DA	srednje
7	DA	DA	NE	srednje
8	DA	DA	DA	veliko

	Masaže	Kozmetični	Drugi	Lepotilni saloni
	36%	36%	29%	
1	nič	nič	ni	nič
2	nič	<=malo	>=malo	malo
3	nič	<=srednje	malo	malo
4	nič	malo	*	malo
5	nič	malo:srednje	<=malo	malo
6	nič	>=malo	ni	malo
7	>=malo	nič	ni	malo
8	<=malo	>=srednje	>=srednje	srednje
9	*	srednje	>=srednje	srednje
10	<=malo	veliko	>=malo	srednje
11	*	veliko	malo	srednje
12	malo	nič	malo	srednje
13	malo	malo	ni	srednje
14	>=srednje	srednje	*	srednje
15	>=srednje	>=srednje	<=malo	srednje
16	veliko	malo:srednje	*	srednje
17	veliko	>=malo	<=malo	srednje
18	>=srednje	veliko	>=srednje	veliko

	Klasična	Tajska	Oljna	Masaže
	33%	33%	33%	
1	NE	NE	NE	nič
2	NE	NE	DA	malo
3	NE	DA	NE	malo
4	DA	NE	NE	malo
5	NE	DA	DA	srednje
6	DA	NE	DA	srednje
7	DA	DA	NE	srednje
8	DA	DA	DA	veliko

se nadaljuje

nadaljevanje

	<u>Pedikura</u>	<u>Manikura</u>	<u>Make up</u>	<u>Depilacija</u>	<u>Kozmetični</u>
	25%	25%	25%	25%	
1	NE	NE	NE	NE	nič
2	NE	NE	NE	DA	malo
3	NE	NE	DA	NE	malo
4	NE	DA	NE	NE	malo
5	DA	NE	NE	NE	malo
6	NE	NE	DA	DA	srednje
7	NE	DA	NE	DA	srednje
8	NE	DA	DA	NE	srednje
9	DA	NE	NE	DA	srednje
10	DA	NE	DA	NE	srednje
11	DA	DA	NE	NE	srednje
12	*	DA	DA	DA	veliko
13	DA	*	DA	DA	veliko
14	DA	DA	*	DA	veliko
15	DA	DA	DA	*	veliko

	<u>Fitness</u>	<u>Frizer</u>	<u>Solarij</u>	<u>Drugi</u>
	33%	33%	33%	
1	NE	NE	NE	ni
2	NE	NE	DA	malo
3	NE	DA	NE	malo
4	DA	NE	NE	malo
5	NE	DA	DA	srednje
6	DA	NE	DA	srednje
7	DA	DA	NE	srednje
8	DA	DA	DA	veliko

Priloga 3: Rezultati vrednotenja

Kriteriji	Hotel A	Hotel F	Hotel I	Hotel S
HOTEL				
HOTELSKI PROIZVOD	<i>odlično</i>	dober	<i>slab</i>	dober
Lokacija	<i>odlična</i>	zelo dobra	<i>slaba</i>	dobra
Šmucišče	<i>odlična</i>	<i>odlična</i>	<i>slaba</i>	dobra
Od mesta	<i>od 0 do 100 m</i>	<i>od 0 do 100 m</i>	<i>več kot 250 m</i>	<i>od 0 do 100 m</i>
Od doma	<i>od 0 do 100 m</i>	<i>od 0 do 100 m</i>	<i>več kot 500 m</i>	<i>več kot 500 m</i>
	<i>do 300 km</i>	<i>več kot 500 km</i>	<i>do 300 km</i>	<i>do 300 km</i>
Osnovna ponudba	<i>odlična</i>	dobra	zelo dobra	zelo dobra
Hrana	srednja izbira	majhna izbira	majhna izbira	majhna izbira
Običajna	polpenzion	polpenzion	polpenzion	polpenzion
Otroški meni	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>
Malica	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>
Posebna	<i>veliko</i>	srednje	srednje	malo
Dietna	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>DA</i>	<i>NE</i>
Vege	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Bio	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>
Specialitete	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>
Prenočišče	<i>udobno</i>	<i>neudobno</i>	<i>udobno</i>	<i>udobno</i>
Ležišča	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Oprema	<i>nova</i>	srednja	<i>nova</i>	srednja
Družinske sobe	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>DA</i>
Cena	srednja	srednja	<i>visoka</i>	<i>nizka</i>
Pomudbe	visoka	visoka	srednja	<i>nizka</i>
Popust	<i>velik</i>	<i>velik</i>	<i>majhen</i>	<i>majhen</i>
Vstop	<i>neomejen brezplačno</i>	popust	<i>neomejen brezplačno</i>	popust
Bazen	<i>neomejen brezplačno</i>	<i>neomejen brezplačno</i>	<i>neomejen brezplačno</i>	<i>neomejen brezplačno</i>
Šavna	<i>prost</i>	<i>prost</i>	<i>prost</i>	popust
Fitness	<i>prost</i>	<i>ni</i>	<i>prost</i>	popust
Dodatna ponudba	<i>odlična</i>	dobra	slaba	<i>odlična</i>
Za otroke	<i>odlično</i>	slabo	slabo	dobro
Animacija	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>DA</i>
Igrališče	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>
Vrtac	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>DA</i>
Igralnica	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Družabna soba	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>NE</i>
Costinstvo	dobro	dobro	slabo	<i>odlično</i>
Restavracija	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Picenija	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>DA</i>
Kavana	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>DA</i>
Terasa	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>
Bar	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Drugo	srednje	srednje	malo	srednje
Internet	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>
Kolesa	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Prostori	srednje	srednje	srednje	<i>veliko</i>
Telovadnica	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>DA</i>
Šhramba	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i>
Garaža	ja za doplačilo	<i>ja je vključena v ceno</i>	ja za doplačilo	ja za doplačilo
Trgovine	malo	srednje	<i>nič</i>	malo
Živilska	<i>NE</i>	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>
Tekstilna	<i>NE</i>	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>DA</i>
Trafika	<i>DA</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>
SMUČIŠČE IN NAPRAVE	dobra	<i>slabe</i>	<i>slabe</i>	dobra
Smučišče	<i>slabo</i>	dobro	dobro	dobro
Alpske	<i>slabe</i>	<i>odlične</i>	<i>slabe</i>	dobra
Slapno prog	<i>malo</i>	<i>veliko</i>	srednje	<i>malo</i>
Težke	<i>od 1 do 10 km</i>	<i>več kot 10 km</i>	<i>od 1 do 10 km</i>	<i>od 1 do 10 km</i>
Srednje	<i>od 0 do 40 km</i>	<i>več kot 75 km</i>	<i>od 40 do 70 km</i>	<i>od 0 do 40 km</i>
Lahke	<i>od 0 do 30km</i>	<i>več kot 100 km</i>	<i>od 0 do 30km</i>	<i>od 0 do 30km</i>
Cena karte	srednja	<i>visoka</i>	<i>visoka</i>	srednja
Odrasli	srednja	<i>visoka</i>	<i>visoka</i>	srednja
Otroci	srednja	<i>visoka</i>	<i>visoka</i>	srednja
Nočno smučanje	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>NE</i>	<i>DA</i>

se nadaljuje

